بحث مقدمة إلى السادة في الأكاديمية العربية الدولية

منصة أعد

الثلاثاء، 21 كانون الثاني، 2020

الـدعـايـة

و أثرها في تشكيل الرأي العام

مقدمة:

. تجتاح عالمنا اليوم ثورة من اعظم الثورات التي شهدها التاريخ البشري، الا وهي ثورة الاتصال، حيث تمكنت هذه الثورة وبفضل التطور التقني الكبير والسريع من تحويل العالم الى شاشة صغيرة، بعد ان تجاوزت الحدود والحواجز بين الامم، فأخذت المجتمعات الانسانية تتفاعل بسرعة، مع كل خبر او صورة او حدث يقع في اي بقعة من بقاع العالم. لكن مع هذا التطور التقني الهائل في مجال الاتصال، حصل تداخل وخلط كبيرين بين ما تحمل وسائل الاتصال من مضامين، فأضحى التفريق بين الدعاية والاعلام من الصعب بل من المستحيل .Communication& Propaganda

ومن هنا جاء عنوان البحث الدعاية واثرها في تشكيل الراي العام وذلك لندرة تطرق الباحثين في خوض هذا المجال الرحب، في ااالوقت الذي كثرت فيه الكتابات عن الدعاية بمفهومها العام. وبما ان المستهدف الرئيس من هذه العملية الهائلة وهذا الخلط والتداخل

بين الاعلام والدعاية هو الرأي العام .

لذا جاءت مشكلة الدراسة لتركز على الدور الذي يمكن ان تقوم به الدعاية في تشكيل الراي العام وما مدى الخلط الحاصل مع الاعلام لتحقيق اهداف الداعية.

ويهدف البحث الى التعرف على الوسائل والطرق المتبعة من قبل الداعية لايصال رسالته الى الرأي العام بغية التأثير فيه واي من هذه الوسائل افضل وانجح . وليضع حدا للتداخل بين الاعلام والدعاية.كذلك لبيان مدى فاعلية الدعاية political propaganda والاثار التي ستتركها على الرأي العام.

. فهنالك من ضخم التأثير الدعائي وادعى قدرته على تحريك الجبال (وهذا ما اعتقده هتلر) لكن هناك من يعتقد بأن الدعاية لاتستطيع لوحدها ان تؤثر في الرأي العام وتعيد تشكيله مالم تقترن بأفعال تدعمها، اي التركيز على الافعال.

. ولأجل ذلك صمم البحث بثلاثة مباحث جاء الاول تحت عنوان الرأي العام اما المبحث الثاني تحت عنوان الدعايا و الثالث بعنوان الدعايا و الرأي العام .

. و ذلك توضيحاً على الوجه التالي :

المبحث الأول:

الـرأى العام

. نتناول في هذا المبحث الرأي العام من حيث تعريفات الرأي العام ثم أنواع الرأي العام ، توجيهات الرأي العام ، العمامل المكونة للرأي العام ، مصادر المعلومات له و أهم طرق استطلاع الرأي العام و ذلك على الوجه التالى:

المطلب الأول :

تعريفات الرأي العام و أنواعه:

أولاً تعريفات الرأي العام :

. على الرغم من ان مصطلح الرأي العام لم يستخدم بهذا المنحى الا في اواخر القرن الثامن عشر نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، فأن المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام لا تختلف كثيراً عن المناقشات الحديثة من حيث ادراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الانسان وحياته اليومية.[1]

الكهنة وتشييد المعابد الفاخرة واقامة الاهرامات، وابتداع الطقوس الدينية، لم يكن هذا كله الا اساليب متطورة القصد منها التأثير في الرأي العام وكسب النفوذ عن طريق السيطرة على العقول والاخيلة والافكار[2]، لقد كشفت الاثار المصرية القديمة عن ادراك واع وعميق لأهمية الرأي العام، فمثلا لم يكن (تأليه) الفرعون الحاكم، و(تقديس).

وعرفت مدن اليونان المستقلة الرأي العام، واختبرت سطوته ونفوذه قروناً عديدة قبل ميلاد السيد المسيح، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل اوجه النشاط في المدينة، عن طريق السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين[3]، إلا أن الاهتمام بظاهرة الرأي العام، بمدلوله الحديث برز بشكل لافت ابان الثورة الفرنسية، حيث انها كانت - كأي ثورة في العالم - تعبيراً عنيفاً عن انتفاضة الرأي العام ضد استبداد السلطة وطغيانها، فضلاً عن كونها مؤشراً على التحولات العميقة التي اصابت المجتمع الفرنسي آنذاك. [4]

. وادى ظهور الراديو والتلفزيون والسينما والاقمار الصناعية الى جعل القرن العشرين (قرن الرأي العام) بحق وبجدارة. بل ان الحربين العالميتين اللتين شهدهما هذا القرن لعبتا دوراً هاماً في تدعيم الرأي العام وذلك نتيجة لانتشار وسائل الاعلام المتطورة والدعاية المبتكرة التي لجأت اليها الدول المتحاربة .[5]

---

[1] () يراجع بحث مشترك ل أ . محمد إبراهيم عبد الله ، إعلام الجامعة العراقية و ا. مهدى ملة محمد ، المعهد التقنى مجلة جامعة بابل . العلوم الآنسانية . مجلد 20 العدد 3 / 2012م . و للمزيد يراجع وزارة الثقافة والاعلام ، لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية ،الرأي العام (بغداد، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية،١٩٧٦) ص١١- ١٢.

[2] () المصدر السابق نفسه، ص٥٨-٥٩.

[3] () مختار التهامي ،الرأي العام والحرب النفسية (القاهرة،مطابع دار المعارف،١٩٧٤)ط٤،ج١،ص١٣.

[4] () يرجع د.حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (بغداد ،دار الشؤون الثقافية،١٩٩٢)ص١٥٦.

[5] () د. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري (الاردن، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع،١٩٩٧) ط٤،ص١٧٨.

. فالرأي العام إصطلاح يتردد على الالسنة في حياتنا اليومية واحاديثنا الخاصة والعامة لكن لا يوجد له تعريف واحد يتفق عليه الباحثون والمختصون. ومن الملائم ان نذكر بعض تعاريف الرأي العام ومنها :

١ –هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف او تصرف من التصرفات، او مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة، فالرأي العام يمثل محصلة الأراء والاحكام السائدة في المجتمع . [6]

"التعبير الحر عن اراء الناخبين – او من هم في حكمهم – بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها ،على ان تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الاراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والامور ذات الصالح العام، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأي الاغلبية ولرضى الاقلية". [7]

2– " الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية او اكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش. وتمس مصالح هذه الاغلبية او قيمها الانسانية الاساسية مساً مباشرًا .[8]

وتختلف بيئة الرأي العام في دول العالم الثالث عن الدول الديمقراطية . ففي بلدان العالم الثالث يسود واقع اجتماعي لاتتوافق قيمه مع مستلزمات الدولة الحديثة، حيث ينعكس هذا الواقع على العلاقات بين الحكام والشعب، وعلى مشاركة المحكومين في الشأن العام وعلى ادراكهم لمسؤلياتهم في هذا المجال، ففي مثل هذه البيئة، يتميز بأفتقاره الى النضوج وتعتريه السطحية، الامر الذي يسهل انتقاله من النقيض الى النقيض. [9]

في حين يتميز الجمهور في ظل الانظمة الديمقراطية بعدة صفات " ففي ظل مثل هذا الجمهور تحدث عملية تبادل المؤثرات وردود الافعال، ويتم الاحتفاظ – في الوقت ذاته بالمواقف الكثيرة المتباينة كما تحظى وجهات نظر الاقلية بالتسامح .[10]

ثانياً : أنواع الرأي العام :

. ويمكن ان نميز بين ثلاث تصنيفات للرأي العام :

1- أنواع الرأي العام انطلاقاً من ناحية الانتشار:

– الرأي العام المحلي والوطني.

الرأي العام الاقليمي.

الرأي العام الدولي.

---

[6] ()ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير،، ص١٩٣.

[7] ()احمد بدر، الرأي العام طبيعتة وتكوينة وقياسة ودوره في السياسة العامة (القاهرة ،دار قباء للطباعة والتوزيع، ١٩٧٧) ص٦٩.

[8] ()مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية،م.س.ذ،ص١٧.

[9] () Barlctt,f.c.,political propaganda, Cambridge .England,.

[10] () The new encyclopedia Britannia cd, 2003, propaganda

2- أنواع الرأي العام من ناحية الاستمرار الزمني:

3- رأي عام دائم .

راي عام مؤقت .

4- الر أي العام اليو مي .

أنواع الرأي العام من ناحية الظهور أو الاختفاء اوالاخفاء:

الرأي العام الظاهر المعلن.

رأي عام غير ظاهر أو كامن. [11]

. و هناك تقسيمات أخرى للرأي العام كالتالى :

1 ـ التقسيم حسب قوة التأثير:

حيث يقسم الرأى العام إلى ثلاث فئات ، هى:

أ- الرأى العام القائد ، وبقصد به الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأى العام فى المجتمع.

ب- والرأى العام المتعلم ، ويتكون من الفئة التى تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء وهى فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى وتنقلها إلى الفئة التالية.

ج ـ والرأى العام المنقاد، ويتكون من السواد الأعظم من الشعب.

وهذا التقسيم كان يأخذ به أستاذنا الكبير الدكتور محمود عزمى ويدرسه لطلاب الصحافة بجامعة القاهرة فى الأربعينيات وأوائل الخمسينيات من القرن الماضى.

2 ـ التقسيم حسب النظم السياسية المسيطرة على الحكم فى المجتمع الحديث:

وهنا يقسم الرأى العام إلى نوعين:

أ ـ رأى عام ظاهر فى الدول الديمقراطية.

ب ـ ورأى عام باطن أو كامن فى الدول التى تفتقد إلى الديمقراطية.

3 ـ التقسيم حسب النطاق الجغرافى السياسى:

حيث يقسم الرأى العام إلى:

أ ـ رأى عام قومى أو وطنى ، ينبع عن مواطنى دولة واحدة ، أو وطن واحد ذى حدود جغرافية محددة.

ب ـ ورأى عام إقليمى ، ويشمل الرأى السائد بين مواطنى دول متجاورةجغرافياً فى القضايا المشتركة بينهم.

ج ـ ورأى عام عالمى ، ويشمل الرأى السائد بين مواطنى العالم أجمع بالنسبة للقضايا التى تمس مصالح شعوب العالم.

المطلب الثانى :

العوامل المكونة للرأي العام:

---

11 ()الندلي فوزيية، الدعاية السياسية ،ترجمة عبد ا الله شحاتة(القاهرة، سلسلة الفكر العربية، ١٩٦٠ .

يمكن توضيح العوامل التي تشكل الراي العام كالاتي:

أ- البيئة الطبيعية وأثرها في الرأي العام

لم يتم العثور على إدخالات فهرسة.ان المناخ يؤثر بصورة عامة في حالة الجماهير وفي حركتها ويؤثر في طبيعة الرأي العام.كما انه يؤثر في حضارات الشعوب ،ذلك ان تطور الشعوب ،ليس ثقافة ودينامية عقلانية فحسب،بل هو في وجه من وجوهه،نتيجة تفاعل تلك الشعوب مع بيئتها الجغرافية.فالشعوب التي تتميز بلدانها بمناخ معتدل يمكنها ان تحقق تقدماً وتطوراً افضل من شعوب المناطق الحارة .لكن المبالغة في اعطاء هذا العامل دوراً حاسماً في تأثيره على سياسات الشعوب وتقدمها يوازي اهمال هذا العامل .[12]

-1الموقع :

إن لإقليم الدولة تأثيراً على سياستها وعلى انظمتها . ذلك ان الدول من صنع التاريخ والجغرافية ، كما ان للموقع تأثيراً على استقرار الدولة وسلامها بحسب دول جوراها فسكان المناطق المحاذية للحدود في حالة من الحذر الدائم والخشية المستمرة، نظراً لان المناطق الحدودية تعكس غالباً التواترات السياسية بين الدول المتجاورة. في حين يتميز سكان المناطق البحرية بحبهم للحرية والانفتاح والتواصل، بينما يميل سكان الجزر([13]) الى العزلة والحذر.

2 –تأثير العادات والتقاليد على تكوين الرأي العام :

تتميز الشعوب وخاصة ذات التاريخ العريق ،التي تنتمي الى موروث ثقافي اجتماعي بما فيها العادات والتقاليد باحترامها لتلك العادات والتقاليد وتعلقها بهما .وغالباً ما تكون تلك العادات والتقاليد عصية على التغيير او تقبل التغيير.[14]

3 -دور الدين في تكوين الرأي العام :

إن الدور المؤثر والفاعل للدين ليس حديثاً، بل تعود جذوره الى الزمن القديم ، حيث كان الانحراف عن القوانين الجنسية الشرعية يجعل الآثم على علم دقيق بما ينتظره من عقاب ، اما اليوم فأن نفوذ الدين يعد مباشرا وغير مباشر احياناً ، فالدين يعد في كثير من الأحيان[15] المصدر الأول للسلوك و الآراء والمثل والمنطق الذي يشكل به الافراد حياتهم.

4 -أثر الاوضاع السياسية والاقتصادية على تكوين الرأي العام:

---

[12] () يراجع هاني الرضا، رامز محمد عمار، الرأي العام و الاعلام و الدعاية ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع سنة 1998 م . ،ص٥٥.

[13]() يراجع احمد بدر، الرأي العام طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة ، دار قباء للطباعة و التوزيع سنة 1977م . ،ص٥٩.

[14]() يراجع المصدر السابق نفسه،ص٦٠.

[15]() يراجع محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية،ج١ ، بيروت ، مكتبة لبنان ، سنة 1989 م. ص١٠٣.

تلعب الاوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام فيها. فإذا كان النظام السائد استبدادياً أو دكتاتورياً حيث يبدو من الصعب ان نتبين اتجاهات هذا الرأي بصورة واضحة اوعلنية ،ويكون الرأي العام منكف ءاً، مكبوتاً ومحبطاً .[16]

" إن الاداء الاقتصادي والمالي السيئ ، والصيغة السيئة للاقتصاد والثروة – خاصة سوء توزيع الثروة – يؤديان الى تفتيت الجماعة وتفتيت موقفها واتجاهاتها،وتهيئة أسباب التناحر والصراعات بين فئاتها وطبقاتها ، وظهور الاستقطابات المتصارعة فيها مما يؤثر على تكوين رأي عام فاعل ومؤثر أراء القضايا الوطنية أو الهامة من حياة الأمة".[17]

5- تأثير التجارب والاحداث الهامة على تكوين الرأي العام: **"** تعتبر الاحداث الهامة (الحروب) الثورات، الكوارث الطبيعية،الازمات الاقتصادية تجارب اجتماعية محرضة تدخل فيها الجماعة كوحدة عضوية متجاوزة فيها الخصومات الذاتية وردود الفعل الفردية. ويلعب التلاحم بين عناصر الجماعة مثل هذا الوضع دور أساسي في بلورة روح الجماعة إزاء ما يصادف الشعوب والأمم من أحداث .[18]

6- دور الزعماء والقادة في تكوين الرأي العام:

"ان الزعامة هي قيادة الجماهير، التأثير في اتجاهاتهم وافكارهم والقدرة على تعبئتها والتحكم بتوجهاتها. القدرة على الحصول على ثقتها بحيث يغدو الزعيم أمل الأمة ومرتجاها في مواجهة ما يعترضها من عقبات .[19]

. وتتعدد المراحل التي يمر بها تشكيل (تكوين) الرأي العام تجاه احدى القضايا المثارة في المجتمع ، ويأتي في مقدمتها ادراك القضية أو المشكلة حيث تلعب وسائل الاعلام دوراً جوهرياً في اثارة الاهتمام الجماهيري بالقضية ، وتتمثل المرحلة الثانية في النقاش وتعدد الآراء ، وفي المرحلة الثالثة تتصارع الآراء التي تبدأ بالافراد وتنتهي بالقوى الاجتماعية ، وفي المرحلة الرابعة تتبلور وجهات النظر وتلتقي حول بعض النقاط ، وفي المرحلة الخامسة يحدث ان تتفق الأغلبية على رأي يرضي أغلبية أفراد المجتمع تجاه القضية المثارة بعد أن يتم استبعاد الآراء المتطرفة .[20]

يلاحظ في ضوء ماتقدم ان باحثي علم الاتصال يركزون على اهمية الدورالاعلامي في تشكيل الراي العام .

. بينما يركز باحثوا السياسة على اهمية الحرية والديمقراطية والوعي بطبيعة الصراع بين الطبقات الاحتماعية المختلفة في تشكيل الراي العام .

---

16 ()هاني الرضا، رامز محمد عمار،مرجع سبق ذكره ص٦٩.

17 ()الندلي فوزيية،الدعاية السياسية،م.س.ذ، ص٢٧، 23 Churchill, Winstons, the hinge of fate, Boston, 1950, page 22.

18 () المصدر السابق نفسه، ص٣٨.

19 ()يراجع فاروق يوسف ،الرأي العام (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٧)ص٤٧.

20 ()غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله (بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،١٩٨٣)ص٢٣.

. ويركز الاجتماعيون على اهمية حصيلة الخبرات الاجتماعية لدى الافراد ودور النسق القيمي الاحتماعي في تشكيل الراي العام .

.أما علماء النفس المهتمون بدراسة الراي العام فيؤكدون على اهمية مفاهيم التوافق الاجتماعي وسعي الافراد نحو القبول مع الاخرين كمتغيرات تؤثر في تشكيل راي الافراد تجاه القضايا المثارة.

المطلب الثالث

مصادر معلومات الرأي العام

. الحديث عن مصادر الرأي العام لاسيما في الآونة الأخيرة يأخذ بأيدينا إلى الإعلام و ما يقوم به و مدى تأثيره .

يقوم الإعلام بدور جوهري بارز في تكوين الرأي العام من خلال أجهزته العديدة المؤثرة مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والمسرح والكتب ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من أهم وسائل الاتصال بالجماهير.

إن هذه الوسائل المؤثرة تعمل متضافرة، وفي اتساق وتكامل على تكوين رأي عام في مختلف الموضوعات والظروف والأوضاع والمشاكل التي تطرح نفسها على الأذهان والتي تتعلق بمختلف النواحي السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية، وسوف نفرد فيما يلي لمحة عن أثر كل جهاز من أجهزة الإعلام في عملية تكوين الرأي العام وأبعاد الدور الذي يقوم به في هذا المجال .

1 ـ الصحافة :

يختلف دور الصحافة في تكوين الرأي العام وتشكيل اتجاهاته أو تغيره حسب أنظمة الحكم المختلفة التي تنظر إلى الصحافة من زوايا مختلفة وتتخذ منها مواقف متباينة كذلك تختلف بحسب حجم الحرية الذي تتمتع به الصحافة في كل بلد .

وتعتبر الصحف من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها قدرة على تكوين الرأي العام وتشكيل وجدان الجماهير من خلال ما تنشره من مقالات وتعليقات وأخبار وتحقيقات وصور ورسوم كاريكاتورية، وتعتمد الصحافة الحديثة اعتمادا كبيراً على الصور والرسوم في التأثير على الرأي العام فالصورة البارعة والمعبرة تغني عن عشرات المقالات وتتحدث بما لا تتحدث به أقوى الأقلام. أما الرسم الكاريكاتوري فإنه يعتبر من أقوى أسلحة الصحافة الحديثة، لأنه يشد انتباه القارئ ويتأمله طويلا وينفذ بموضوعه إلى وجدانه مباشرة، وبالتالي يحدث أثره.

مباشرة، وبالتالي يحدث أثره بطريقة فعالة وناجحة وتاريخنا المصري شاهد على أمثلة قوة الرأي العام الذي يتكون عن طريق الصحافة فعندما اعتقلت السلطات البريطانية الزعيم أحمد عرابي، ووضعت نيتها على البطش به، ظهرت جريدة التميز تقول في صحفتها الأولى: أن عرابي يجب أن يحاكم محاكمة نزيهة، وأن يعامل معاملة إنسانية، باعتباره مقاتلا شجاعا وشريفا فاضطرت الحكومة البريطانية إزاء هذا القول أن تتراجع عن نيتها السابقة في التنكيل بعرابي.

2- الإذاعة :

تحتل الإذاعة، منذ اختراع الراديو مكانا هاما وحيويا بين أجهزة الإعلام المختلفة، حيث تخاطب العقول بواسطة الكلمة المسموعة بسرعة فائقة على أمواج الأثير، ولذلك اهتمت كافة الدراسات والأبحاث الإذاعية بتطوير فن الكلمة المنطوقة الذي هو

فن مخاطبة الجماهير والتأثير على الرأي العام المحلي والعالمي، حيث أن موجة الأثير تدور حول الكرة الأرضية في زمن مقداره ثانية.

وتمتاز الإذاعة كأداة للإعلام وتكوين الرأي العام بأنها تغطي جميع الفئات من مثقفين وأنصاف مثقفين ومتعلمين وعمال وفلاحين وربات بيوت، وكذلك تصل إلى كل الأعمار وكل الميول والاتجاهات، وإلى القاعدة العريضة الضخمة من الأميين غير القادرين على القراءة وبالتالي فهي سلاح قوي لمن يجيد استخدامه، لتكوين الرأي العام والتأثير عليه بصرف النظر عن الحواجز الجغرافية والزمنية.

ومن أمثلة تأثير الإذاعة على الرأي العام في الحياة العملية ما قامت به الإذاعة المصرية خلال حرب أكتوبر عام 1973من بث إعلامها الصادق الهادف حتى اكتسبت ثقة الشعب وبعكس ما حدث خلال حرب 1967 حين كانت الإذاعة المصرية تذيع حقائق ملفقة ومصطنعة بعيدة عن الواقع، مما أفقدها ثقة الشعب وساعدت على تفكك الجبهة الداخلية في ذلك الوقت العصيب.

3- التليفزيون:

التليفزيون هو أحدث وسائل التأثير في الرأي العام التي تمخض عنها القرن العشرين وأخطرها أيضا لأنه يقدم الكلمة المسموعة والكلمة المرئية في آن واحد معاً، ولقد اتضحت في السنوات الأخيرة خطورة وأهمية التليفزيون وأثره في تكوين الرأي العام، ودفع ذلك الاحتكارات الرأسمالية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى اتخاذه وسيلة لتوجيه الرأي العام لخدمة مصالحها.

وفي ظل الاحتكارات الرأسمالية التي تسيطر على هذا الجهاز في الولايات المتحدة الأمريكية، يستخدم هذا الجهاز في الدعاية لانتخابات الرئاسة الأمريكية، ويتميز التليفزيون عن وسائل الإعلام الأخرى بعدة مزايا من بينها:

أ- أنه أقرب وسيلة للاتصال والمواجهة.

ب- أن برامجه في أغلب الأحيان محلية ومن هنا كان أكثر قدرة على مخاطبة الرأي العام والتأثير فيه.

-4 السينما:

لقد ظهرت خطورة السينما في القرن العشرين، كأكثر وسائل الإعلام فعالية وتأثيرا على الجماهير العريضة، حيث تتعامل مع كافة طبقات الشعب وتساهم في تكوين الرأي العام والتأثير فيه، وتستخدم السينما في الدعاية الداخلية والخارجية وتعمل على تكوين الرأي العام المحلي والعالمي على حد سواء، تجاه القضايا التي تهم الجماهير وذلك بتناول هذه القضايا بأسلوب غير مباشر عن طريق قصة محبوكة تتناول بالتحليل هذه القضايا وتحاول إيجاد الحلول الممكنة لها، وبذلك تؤثر في الجماهير دون أن تتناول القضايا بالطريق المباشر الذي قد يفقدها ثقة الجماهير، وفي مجال الجريمة، نجد أن للسينما تأثيراً مزدوجا فهي تعمل غالبا على إظهار أن الجريمة لا تفيد، كما تساهم السينما بدور فعال في تربية النشيء منذ الصغر، وذلك بإنتاج الأفلام التي تخاطب عقول الأطفال والشباب، والتي تتضمن قيما ومباديء أخلاقية معروضة بأسلوب يتمشى مع عقول من توجه إليهم.

5 ـ المسرح:

إن المسرح فن جماهيري حي، يعبر عن الحياة الإنسانية في كافة أشكالها ومشكلاتها ونظمها المتباينة، و يعد تعبيرا صادقا عن الرأي العام يتحدث بلسانه فيعرض آماله وأفراحه وتطلعاته، وبرغم اكتشاف أجهزة الإعلام الحديثة والقوية مثل الإذاعة

والتليفزيون والسينما والصحافة وغيرها، وما صاحبها من تقدم علمي مذهل، فالمسرح مازال شامخاً يقف بين هذه الأجهزة راسخ الأقدام، مثبتا وجوده كأداة صادقة عن الرأي العام وكمؤثر قوي في اتجاهات الجماهير.

6 - الكتب والوسائل المطبوعة:

الكتب والمطبوعات بصفة عام تمتاز على وسائل الإعلام الأخرى بعدة مزايا هامة، أولها أنها أكثر قدرة على الاحتفاظ بالمعلومات لفترات زمنية طويلة فيمكن بذلك الرجوع إليها في أي وقت، كما أنها الوسيلة الوحيدة التي تتيح للقارئ أن يحدد بنفسه الوقت الذي يتعامل معها بما يلائم ظروفه، بالإضافة إلى أنه أكثر الوسائل ملاءمة لتقديم الموضوعات التفصيلية الطويلة، وبذلك يصبح الكتاب من أهم أدوات الثقافة والمعرفة التي تساعد على تكوين الرأي العام الناضج المستنير وخاصة إذا عمدت الدول إلى إصدار طبعات شعبية رخيصة الثمن منه، يكون سعرها في متناول القاعدة العريقة من الفقراء محدودي الدخل.

7- مواقع التواصل الاجتماعي:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي, نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال, حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة, وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفضائها الواسع, ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات, واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها, وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات, ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة, التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث, وخلقت نوعاً من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة, وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى، وهذه المواقع هي عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت, يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لبيع المنتجات, والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية تتوفر فيها للكتاب إمكانية للنشر, وللزوار كتابة الردود على المواضيع المنشورة فيها, وفرصة للنقاش بين المتصفحين, وكذلك مواقع للمحادثة (الدردشة), وهناك المدونات الشخصية التي يجعلونها أصحابها كمحفظة خاصة يدونون فيها يومياتهم, ويضعون صورهم ويسجلون فيها خواطرهم واهتماماتهم.

ومن هذه المواقع محركات البحث وبوابات ويب ومراجع حرة والمدونات ومواقع الصحف والمجلات ومواقع الصحف الإلكترونية ومواقع القنوات الفضائية ومواقع اليوتوب حتى ظهرت شبكات التواصل الإجتماعية مثل: (الفيس بوك – تويتر – ماي سبيس – لايف بوون – هاي فايف – أوركت – تاجد – ليكند إن – يوتيوب وغيرها), التي أتاح البعض منها مثل: (الفيس بوك) تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية, والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين.

ويسجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة, كما إنها شكلت عامل ضغط على الحكومات والمسؤولين, ومن هنا بدأت تتجمع وتتحاور بعض التكتلات والأفراد داخل هذه الشبكات, تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة, متقاربة أو موحدة أحياناً, مما أثرت هذه الحوارات على تلك الشبكات وزادتها غنى, وجعلت من الصعب جداً على الرقابة الوصول إليها, أو السيطرة عليها, أو لجمها في حدود معينة.

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعية هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت, لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية, مما شجع متصفحي الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها, في الوقت الذي تراجع فيه الإقبال على المواقع الإلكترونية, وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفيس بوك), والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري, والمساهمة في انفراط عقده وانهياره, فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات, وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر, والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة, إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهبات والانتفاضات الجماهيرية.و بذا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها دور كبير في التأثير علي الرأي العام بشكل واضح.

المطلب الرابع :

طرق استطلاع الرأي العام[21]

. يهتم صنّاع القرار والساسة وغيرهم بمعرفة اتجاهات الناس، ومواقفهم إزاء القضايا المختلفة التي تنتشر ويذيع صيتها، حيث يساعدهم ذلك على أعمالهم بشكل كبير، خاصة من ناحية القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة، وبالتالي النجاح في أعمالهم، ومهامهم المختلفة .

إنّ الرأي العام يلعب في هذا العصر دوراً كبيراً جداً في تحويل مسار الأحداث العظيمة، وحسمها لصالح أي جهة كانت، ومن هنا فإن حجم الاعتناء به يفوق الوصف، فقد ظهرت العديد من الجهات، والمؤسسات المتخصصة في قياس الرأي العام بكافة أنواعه خدمةً للقضايا، والمصالح المختلفة. وفيما يلي نسلط الضوء على بعض أبرز الوسائل المتبعة في قياس و استطلاعات الرأي العام.

أولاً : الاستفتاء :

يعتبر الاستفتاء واحداً من أشهر طرق قياس الرأي العام، حيث يساعد على الإلمام باتجاهات الناس، وآرائهم بشكل فعال، وبالتالي الوصول إلى قرارات صحيحة، تتوافق مع المصالح المرجوة. يخضع الأشخاص الذين يتمتعون بحقوق سياسيّة معينة إلى الاستفتاء قيد المعالجة، أمّا أولئك الذين لا يتمتعون بمثل هذه الحقوق فهم غير معنيين به .

. تَتَّبع العديد من دول العالم أسلوب الاستفتاء في القضايا الحساسة والمصيريّة؛ كتلك المتعلقة بدستور الدولة، وغيرها. يتم الاستفتاء من خلال اختيار عينة من الناس ممن تنطبق عليهم الشروط المطلوبة، والأهليّة العالية، حيث تُوَجَّه إليهم العديد من الأسئلة المختلفة، الموضوعة من قبل أشخاص مختصين، ومُلمِّين بكافة الجوانب المتعلقة بالاستفتاء.

. وبعد أن ينتهي الناس من تقديم إجاباتهم عن الأسئلة تبدأ الجهات المعنيّة بدراسة الإجابات المُقدَّمة إليهم، وتحليلها بالطرق المختلفة، والوصول إلى النتائج المطلوبة.

---

[21] ()يراجع مقال ل . محمد مروان ، بعنوان ، طرق قياس الرأي العام ، منشور على موضوع كوم ، بتاريخ 7/28/ 2016 م .

ثانياً : تحليل المضمون :

تعتبر هذه الطريقة واحدة من الطرق المهمة في التعرف على الرأي العام العالمي، وليس المحلي، مما يساعد على تحديد الاتجاهات العالميّة الاقتصاديّة، والسياسيّة، والثقافيّة المختلفة.

تعتمد هذه الطريقة على تحليل واستيعاب الاتجاهات المختلفة التي تتضمنها المواد التي يتم تقديمها عن طريق وسائل الإعلام، والاتصال كالتلفاز، إلى جانب العديد من وسائل الاتصال، والإعلام الأخرى، والتي جعلت الناس كلهم يشاركون فيها، ويعتبرونها كجزء أساسي، ورئيسي في حياتهم.

ثالثاً : المسح :

تعتبر طريقة المسح أكثر عموميّة، وشموليّة من طريقة الاستفتاء؛ ذلك أنها تساعد على قياس كل من:

الرأي العام الخفي، والظاهر.

تعتمد طريقة المسح على وسيلتين اثنتين هما:

وسيلة الملاحظة :

والتي تتطلب استطاعاً غير مباشر للآراء، حيث يدوّن الشخص المُلاحظ كل ما يتلقاه من آراء، وتوجهات مختلفة.

وسيلة المقابلة :

والتي تتم عادة من خلال وجود مقابلة بين كل من الشخص الباحث من جهة، وجماعة الناس المطلوب معرفة توجهاتهم من جهة أخرى، حيث يتم ذلك خلال مدة زمنيّة معينة .

المطلب الخامس :

مظاهر التعبير عن الرأي العام[22]

نعني بمظاهر الرأي العام أنماط السلوك التي يستخدمها جمهور الرأي العام في التعبير عن وجهات نظرهم واتجاهاتهم حيال القضايا التي تمس مصالحهم حيث يتم تقسمها إلى قسمين:

1- المظاهر الايجابية:

وتتمثل في الثورات :

---

[22] يراجع بحث حول الرأي العام . فيس بوك . على صفحة طلبة الاعلام و الاقتصاد الجامعى . عمار ثليجى . في 2014/3/22م . و للمزيد يراجع محمد منير محجوب . أساسيات الرأي العام . دار الفجر للنشر و التوزيع ط 2 . القاهرة ص 57 .

وهي احد الأساليب العنيفة التي تستعمل للتعبير عن الرأي العام وتندلع حيث يرسخ في ضمير الجماهير أنه لا فائدة من التعبير الكلامي عن مطالبهم حين يستشعرون أن السلطة في واد والشعب في واد آخر .

المظاهرات :

حيث يتخذها الشعب وسيلة بغرض إشعار القادة والحكومات عن آرائهم نحو المشكلة .

نشر الشائعات:

عندما لا تسمح الحكومات بالمظاهرات ولا يجد الشعب وسيلة للتنفيس عن الرأي العام يلجأ لهذا الأسلوب كمظهر للتعبير عن وجهة النظر وذلك لإزعاج الحكومات رواية تناولتها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق به يؤكد صحتها.

النـدوات

والاجتماعات واللقاءات العامة :

وهي إحدى أشكال التجمع الشعبي حيث تحدث لقاءات قريبة و متوالية و دورية بين الجماهير لدراسة مشاكل المجتمع والخروج بحلول تكون مرشدا للقادة.

أجهزة الإعلام

هي الوسائل التي يستعملها الأفراد للتعبير عن الرأي العام و لا يقف الأمر عند وسائل الآعلام التقليدية أو الكلاسيكية كالتليفزيون و الجرائد و الإذاعة و غالباً أو دائماً ما تكون غير متاحة للمختلفين في الرأي لا سيما في الدول التي لا يسودها حكم رشيد أو إدارة رشيدة تؤدى إلى استبدادية الرأي ولكن هناك العديد من وسائل الآعلام المتاحة نتاجاً للتقنيات الحديثة و وسائل التواصل الاجتماعية .... فيس بوك تويتر .. و تعتقد الدراسة أن هذه الوسائل تعد متنفساً لإبداء الآراء في حالة قفل الوسائل العامة الانتخابات: يعبر فيها الجمهور عن رأيه من خلال اختيار الحاكم.

2 . المظاهر السلبية:

تتمثل في : المقاطعة

السلبية والاستهتار

الإضراب عن العمل والاعتصام وتعكس هذه الأساليب حالة عدم الرضا السائدة لدى الرأي العام اتجاه السلطة واحتجاجه على سياستها.

.كما تعني انعدام الاتصال بين الشعب وقادته وعدم مشاركة طوائف المجتمع من خلال الجماهير في اتخاذ القرار السياسي بصورة حقيقية وهذه الأساليب ليست بالأساليب المحببة في التعبير عن الرأي العام لأنها قد تنعكس بالضرر على الشعب في حد ذاته وان كانت تختلف فيما بينها في قدر الضرر الناجم عنها .

المبحث الثاني

الـدعـايـا:

. استخدمت كلمة الدعاية في حضارات العالم القديم مثلما وجدت في مصر القديمة والعراق واليونان والرومان وأماكن أخرى .

ـ أما الدعاية السياسية، فأنها كانت قد بدأت في القرن العشرين والحقيقة ان الدعاية لايمكن ان يحسب لها حساب ان لم يكن هناك رأي

. و حتى نقف على هذا البحث موقف المستفيد سيتم الحديث عن مفهوم الدعايا و تطورها ثم عن أنواع الدعايا ثم نتبع ذلك توضيح الأشكال و الوسائل و الأساليب التي تستخدمها الدعايا و ذلك على النحو التالــي :

المطلب الأول :

مفهوم الدعايا و تطورها أنواعها[23]

أولا مفهوم الدعايا :

. اصبح اصطلاح الدعاية من المصطلحات المتداولة بين الناس في وقتنا الحاضر واتسع مفهومها عما كان عليه في السابق0 كما وقد كان لكلمة "دعاية" مفاهيم كثيرة منذ زمن بعيد0وبالرغم من التفسيرات الضيقة و المحدودة لمصطلح الدعاية فأن النشاط النهائي يعتبر قديما" قدم التاريخ ذاته0

وقد عرفت الدعاية بتعريفات عديدة فقيل:

إن الدعاية ما هي الا "فن التأثير والممارسة والسيطرة والالحاح والتعبير والترغيب و ذلك لقبول وجهات النظر والآراء و الأعمال أو السلوك".

وذهب اخرون الى ان الدعاية: "هي نشر آراء ووجهات النظر التي تؤثر في افكار او السلوك او كليهما معا" و ذلك من أجل تحقيق دعاية معينة ولعل التعريف الاكثر وضوحا"للدعاية ذلك الذي يقول بان الدعاية يمكن ان تسعى محاولة التأثير على الشخصيات او السيطرة على سلوك الافراد . الجمهور . لاغراض تعتبر غير عملية او مشكوك في قيمتها في مجتمع معين و زمن وهدف معينين .

والدعاية وان تباينت واختلفت في مظامينها الا انها بوجه عام يمكن ان تكون وسيلة لاقناع الاخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا"معينا" ما كانوا ليسلكوه لولا هذا الاقناع .

. وعلى هذا الاساس فان الدعاية لا تقتصر على مجال معين من الحياة، وإنما تشمل كل نواحي الحياة المختلفة من سياسية الى اقتصادية واجتماعية0

ثانياً :تطور الدعاية :

إذا كانت الدعاية قديمة قدم الإنسان ذاته فإنها عرفت منذ فجر التاريخ وربما كانت الخطابة إحدى وسائلها التي استعملت زمن اليونان بصورة واسعة جدا" سواء كان ذلك في المجال السياسي أو غيره من المجالات 0 اما الشعر فقد لعب دورا" أخر لا يختلف عن الخطابة فقد استعمل من قبل العرب إذ كان اعتمادهم عليه في الدعاية اكثر من اية وسيلة اخرى0

---

[23] ()يراجع الباحث : على إسماعيل حمة الجاف على كتاب الموقع تحت عنوان . مفهوم الدعاية . بتاريخ 2 / 11 / 2010 م .

ولعبت الدعاية دورا" بارزا" في المجال الديني 0 فأعمال الانبياء هي في جوهرها عمل من اعمال الدعاية, فهي في الاساس دعوة الى الحق ومثل هذه الدعوة تخاطب العواطف وتتجه نحو تحريكها فهي تعتمد اساسا" على الثواب والعقاب0

.وبهده المناسبة لا بد من التأكيد بان التأثير على العواطف كان الهدف الاساسي من الدعاية خلال القرون الوسطى وربما حتى وقتنا الحاضر فالاناشيد الوطنية والخطب الحماسية كان لها تأثيرا" كبيرا" على تحريك عواطف المواطنين من ناحية واعتبرت وسيلة من وسائل الدعاية التي لها تاثيرها على اثارة سلوك الانسان 0

أما في بداية هذا القرن فقد اتجهت الدعاية اتجاها" اخر لا يتعلق بتحريك عواطف المواطنين فقط بل دفعهم نحو تبني الفكرة التي تقدمها الدولة 0 فخلال الحرب العالمية الاولى لم تعد الدعاية مجرد فن وتجارب فقط بل اصبحت علما" له قواعده واصوله الثابتة وقد ادركت الجيوش المتحاربة هذه الحقيقة واخذت ترسم خططها الحربية اضافة الى الخطط الاخرى التي تؤدي الى تثبيط همم الجيوش المعادية لغرض سقوطها0 واخذ رجال الدعاية يستغلون كل حادثة ويفسرونها لصالح النجاح في الحرب0

.أما خلال الحرب العالمية الثانية فقد تغير الامر بعد استعمال الراديو للدعاية بصورة شاملة وواسعة جدا ودخلت الدعاية بهذه الوسيلة مجالا" رحبا" في بث المعلومات والاخبار عن الجيوش المتحاربة خلال تلك الفترة وتفنن رجال الدعاية في ابراز تجاربهم وعبقرياتهم في مجال الدعاية 0

.كما ولابد التاكيد على الدعاية الاعلامية والتجارية التي برزت بشكل بارز جدا" بعد الحرب العالمية الثانية غرضها دفع المواطنين لشراء البضاعة بطريقة واخرى و تغير افكارهم بالأعلام0

ثالثاً أنواع الدعايا:[24]

.و الدعاية تستخدم وسيلة للإقناع ولذلك فهي تستبعد كل وسيلة من وسائل التأثير عن طريق القوة والضغط والارهاب0 وتنقسم الدعاية الى قسمين رئيسيين :

أ- السلبي ب- الايجابي

فالأول: غرضه احداث تغيير سلبي في سلوك الموجه اليه0

والثاني: فهدفه الحيلولة دون حدوث تغيرات سلبية وانما توجيه بناء لخدمة الامن والوطن ومن امثلتها الدعاية المضادة والتي تعتبر جزءا" مهما" للحريات العسكرية.

. يشير بعض المتخصصين الى ان الحرب الحديثة هي حرب ذات شكلين أحدهما عسكري والثاني دعائي وان المجهود الذي يبذل في الميدان الدعائي لا يقل اهمية من المجهود الذي يبذل في الميدان العسكري ٥

ولقد لعبت اجهزة الدعاية على اختلافها ادوارا" حاسمة في كثير من المعارك ابان الحرب العالمية الثانية واستطاعت ان تكسب الطرفين المتنازعين انتصارات كبيرة في الميدان العسكرية. الامر الذي جعل الخبراء يضفون على هذا النوع من الاعلام الصيغة العسكرية لذلك سميت بالحرب الدعائية اصبحت في الوقت الحاضر فنا" وعلما"واسعا" يعتمد على النفس نهجا"

---

[24] ()المرجع السابق بتصرف

له، وهو يستهدف التأثير على اراء وسلوك مجموعة من الناس لإضعاف محتوياتها او تقويتها وتغيير نهج تفكيرها وسلوكها كما قلنا قبل قليل .

. يقول علماء النفس عن الدعايا هى سلاح رغم فعاليته فانه يظل قليل التكاليف اذا ما قيس بتكاليف الحملات العسكرية الباهظة . ويشير احد القادة الالمان ابان الحرب العالمية الثانية الى هذه الحقيقة فيقول: " اننا نستهلك الكثير من القنابل لتدمر مدفعا"واحدا" من يد جندي اليس الأرخص من ذلك والاجدى ان توجد وسيلة تسبب اضطراب الاصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع".

والدعاية بصورة عامة يمكن تقسيمها الى ثلاث أنواع:

1- الدعاية البيضاء؛

2- الدعاية السوداء؛

3- الدعاية الرمادية.

فالدعاية البيضاء :

. هي تلك الدعاية المكشوفة الواضحة ذات النشاط العلمي والتي تبغي هدفها المعين 0 كالصحف والراديو والتلفزيون والانترنيت ووسائل الاعلام الاخرى التي تؤدي الى الاتصال بالجماهير0

أما الدعاية السوداء :

. فهي التي تكون مستوردة وذات نشاط سري وتعتمد هذه الدعاية على النشاطات السرية 0 ولا تعلن الدعاية السرية عن مصادرها ولكنها تنمو وتزداد معلوماتها بطريقة سرية.

وأخيرا الدعاية الرمادية :

. فهي تلك الدعاية التي لا يهمها ان يعرف الناس مصادرها الحقيقية ولكنها تختفي وراء هدف من الاهداف ويمكن ان تسعى الدعاية الرمادية بالدعاية غير المباشرة لانها ظاهريا" تخاطب العواطف ولكنها سريا" لها هدف معين تبغي تحقيقه 0وربما خير دليل على ذلك هي الدعاية السرية0

. و هناك أنواع أخرى للدعايا بحسب الهدف منها و النشاط الذى تمارس فيه فإما يكون الهدف سياسى أو اجتماعى أو دينى أونفسى أو تجارى .

ومن هنا يمكننا تقسيم الدعاية من حيث نشاطاتها الى عدة أنواع منها :

1 . الدعاية السياسية Political Propaganda :

. وهي تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة , أو الحزب أو الإدارة , أو جماعة الضغط بهدف التأثير لتغير سلوك الجمهور و موقفه السياسي . و مثالاً عن الدعاية السياسية نذكر منها : الدعاية تكتيكية التي تعمل على الحصول على النتائج الفورية مثل المنشورات أثناء الحرب , و استخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو .

2 . الدعاية الاجتماعية **Sociological Propaganda** ::

وهي الدعاية التي تسعى الى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده و توحد سلوكهم , بناءً على نمط المجتمع , و لنشر أسلوب المجتمع في الحياة خارجيا , و من ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى . ويمكن الحديث عن نمط الحياة الأمريكية الذي بدا يهيمناء في الساحة الدولية , و من خلال آلة الإعلام الأمريكية الدولية استطاع الإعلام الأمريكي أن يسوق نمط الحياة الأمريكية إلى العالم أجمع .

و تعد ظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة للاستيعاب من الدعاية السياسية.

3- الدعاية الدينية :Religious Propaganda :

. أما الدعاية الدنية فتهدف إلى تحويل الناس من معتقداتهم الدينية إلى معتقد آخر .

وهي بنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم الدعوة , و قد استخدمها الرسول صلى الله عليه و سلم في إحدى رسائله بقوله : " أدعوك بدعاية الإسلام " .

كما يعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم التبشير.

4- الحرب النفسية Psychological Warfare ::

. وهي الدعاية التي تنشط أثناء الحروب و تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية عند الخصم و تحقيق الدعم و التأييد لها عند شعب أو شعوب محايدة .

5 - الدعاية التجارية :: Commercials

. وهي الإعلان الذي يسعى فيه الدعائي الى الترويج سلعة أو خدمة ما , و تكون مدفوعة الأجر و معلن عنها .

<u>المطلب الثاني :</u>

<u>أشكال و وسائل الدعايا</u>

. تعتمد الدعاية الجماهيرية من أجل أن تحقق الهدف الذى تصبو إليه و تريد ترسيخه على وسائل رئيسية أربعة و هي:

1 . الوسائل المطبوعة :

. و تتمثل هذه الوسيلة في وسيلة مطبوعة كالصحيفة و المجلة و الكتاب و النشرة و المنشور و الإعلان الحائط و الملصقات ...الخ .

2 . الوسائل المنطوقة أو الصوتية:

. و تتمثل هذه الوسيلة في كل ما هو منطوق به و من خلال حاسة الصوت مثل الخطب و الأغاني و الأناشيد الوطنية التي تستعين بالراديو في إذاعتها , كما تشمل هذه الوسائل أيضا , الشائعات و حملات الهمس و غيرها ... .

3 . الوسائل المرئية:

. و تتمثل هذه الوسيلة في كل ما هو مرئي و ذلك من خلال حاسة النظر مثل التماثل و الصور الفوتوغرافية و العلامات الإعلامية و الرموز و الشعارات الخ ...

4 . الوسائل المنطوقة و المرئية:

. و تمثل هذه الوسيلة ادماج بين الوسيلتين السابقتين وهي التي تجمع الصوت و الصورة مثل السينما و التلفزيون و اليوم الانترنت و المسرحيات , كما تشمل الاستعراضات و المواكب و المشاهد . ويكون التأثير أكبرإذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

. و إذا كانت الوسائل السابقة قد استخدمت في أغراض التسلية و الترويج و التعليم و الدعاية التجارية و الإعلان , فهي تستخدم كذلك في أغراض الدعاية السياسية.

كما ينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل أخرى للدعاية كعقد الاجتماعات و المؤتمرات الصحفية , كما قد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات و مدارس و مكتبات أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية أو غيرها في دول أخرى ويكون لهذه المؤسسات أغرض دعائية مستترة , وقد تلبس الهيئة الأجنبية ثوب " البعثة العسكرية الفنية " , للدعاية السياسية أو المذهبية وسط ضباط الجيش و جنوده و للتجسس على أسراره العسكرية .

و أخيراً ينبغي اختيار الوسيلة الدعائية الملائمة حتى تحقيق الدعاية الغرض المطلوب منها , كما ينبغي أن تصاغ البرامج الدعائية وأن تتنوع لتستجيب للثقافات و الأمزجة المتباينة للجمهور المستهدف .

المطلب الثالث :

أساليب الدعايا

. اتخذت أساليب الدعاية أشكالا عدة نذكر هنا أهمها:

_1إطلاق ألشعارات:

الشعارات هي عبارة عن الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغانى كواحد من مصادقيها أيضا، وهو أسلوب شائع في الدعايات التجارية والسياسية.

-2القولبة والتنميط:

لعل هذا الأسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعاً ووضوحاً، إذ تقدم لنا وسائل الإعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة في كل شيء، كأن يحرص على تقديم المسلم في صورة رجل طويل اللحية غريب الملبس، أو في صورة امرأة تتشح بالسواد وتجلس في مقعد السيارة الخلفي، حيث يعمل تكرار هذه الصورة على الربط التلقائي لكل ما تستدعيه من توابع قد لا يُصرح بها، فيغدو الإسلام مرتبطاً في ذهن الغربي بكل الصفات السلبية.

-3التأكيد بدلا من المناقشة والبرهنة:

بالرغم من تساهل وسائل الإعلام مع أصحاب الاراء الشاذة في عرض وجهات نظرها، إلا أنها غالباً ما تغفل الآراء التي لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، فتقدم وجهات نظرها على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الرأي الآخر خشية تسليط الضوء عليه والمساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه، ومن ذلك تقديم الديمقراطية الليبرالية الغربية على أنها الحل المجمع عليه في الكثير من وسائل الإعلام العربية وكأن المجتمع العربي الإسلامي بكافة أطيافه قد قال كلمته في ذلك.

3- أسلوب النكتة:

للنكتة أثر كبير في الرأي العام وخاصة في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير في الرأي العام أكبر واعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك تعني البلاد المعادية دائما بجمع النكات ذات الهدف السياسي.

4- استخدام الصور الذهنية:

إعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعابير لا تتأثر بالممارسة مثل الاشتراكية الرأسمالية، السلام، الإرهاب".

5- أسلوب الكذب والاختلاق:

كما قال هتلر: إنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان".

7- اسلوب الاختيار:

ذكر الايجابيات التي تناسب الغرض وإخفاء السلبيات، ويظهر هذا الأسلوب في الحملات الانتخابية.

8_ الأسلوب الديني:

يستعمل مثل هذا الأسلوب في الدعاية السياسية والاجتماعية وهو خطر جدا إذ ينفذ إلا الأمة من أعماقها وعقائدها ويحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالحهم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.

9- أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:

ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل، وعليه تعتمد الصهيونية كثيراً في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، ومثاله، استخدمت الصهيونية عبارات مؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطونا لنعيش)، ومع هذه

العبارة رسم طفلا صغيرا يريد طعاما فلا يجده، بذلك يستدرّون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.

10- أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات:

كاستخدام المصطلحات العاطفية والرنانة على ما يروج له وإطلاق أسماء سيئة على الغير.

-11أسلوب التكرار:

فالدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقا عن التكرار وهي وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات المراد إشاعتها بين الجماهير، ونحن عندما نعدّد هذه الأساليب قد لا تخص فقط الدعاية السلبية فقد تتعداها إلى الدعاية الطيبة الداعية إلى الحق.

-12الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء:

وهذا الأسلوب يضفي الكثير من المصداقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعمد وسائل الإعلام- الأمريكية منها على وجه الخصوص- إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذائعة الصيت.

-13عدم التعرض للقضايا الحساسة:

امتدادا لما سبق، فإن الإعلام الموجه يتجنب غالبا التعرض للقضايا المثيرة للخلاف، بل يتجاوزها إلى ما هو أبعد منها ليتعامل مع الواقع من حيث هو، مما يؤدي لا شعوريا إلى ترسيخ هذا الواقع في وجدان المتلقي إلى درجة التعايش معه وتقبله دون التساؤل.

-15الأسلوب الاستنكاري:

هو ان تطرح الدعاية بلهجة استنكارية تثير لدى الانسان تحفزا استنكاريا مقابلا لمعرفة الحقيقة واستنكارها، وثم ياتي الاسلوب الاثباتي، وهو تثبيت امتداد الاسلوب الاول حيث ان ايجابية رد الفعل في الاسلوب الاول هو تقرير معلومات الاشاعة لحقيقة ثابتة.

_16محاولة خلق عدو وهمي:

ومن الاساليب الحديثة في تمرير الدعاية هي محاولة خلق عدو وهمي للامة، يحاول ان يفترس الامة في اي لحظة (وهماً)، وهنا يصبح من الميسور اصدار مختلف انواع الدعايات بشكل مهول وفي اي وقت، وهذا اسلوب يستخدمه الزعماء، الديكتاتوريون في الغالب اذ يصنعون امام نظر الشعب عدوا كبيرا وخطيرا ليبرروا سياساتهم الخاطئة ويصرفوهم الي هذا الوهم و العدو الوهمي بدلا من قضاياهم المصيرية.

17-الأسلوب العلمي :

يحاول البعض ان يطرح الدعاية بأسلوب يدعي انه علمي ويتفلسف في الكلام في سبيل جلب ثقة المقابل بأنه عالم وفاهم فيتقبل منه الاشاعة برحابة صدر.

-18اسلوب الاحتواء:

وهو محاولة افهام المقابل انه على رأيه ومذهبه وبعد ان يطمئن اليه يبدأ المشيع ببث افكاره شيئا فشيئا فلا يجد معارضة من الطرف المقابل في تقبل رايه لأنه وثق ان المشيع معه في المبدأ والفكرة بينما المشيع يحاول تمرير اشاعته وأفكاره بهذا

الأسلوب ويشير القران الكريم الى مثل هؤلاء الناس بقوله "ومن الناس من يقول امنا بالله وباليوم الاخر وما هم بمؤمنين* يخادعون الله والذين امنوا وما يخدعون الا انفسهم وما يشعرون" ألبقرة 8-9.

- 19 آثار الغرائز وادعاء اشباعها:

كما اتجهت الحرب الدعائية الى سلاح الغرائز الجنسية ايضا لاجتذاب الاخرين الى الدعاية ألمسمومة وكان اليابانيون يلقون المنشورات على الجنود الانكليز وقد رسم على الوجه الاخر منها تصاوير فتيات عاريات.

20- أسلوب التجديد:

تعتمد الدعاية الى حد كبير على اسلوب التجديد حتى لا تصبح عملا روتينيا يمل منه الرأي العام، فالتجديد من اهم العناصر الاساسية للخبر الدعائي.

21 . التربية والتعليم:

تختلف الدعاية السياسية عن التعليم في المجتمعات الديمقراطية، ولكن التعليم في البلدان الديكتاتورية يمكن ان يعلم الاطفال واليافعين بطرق يمكن ان يطلق عليها انها شكل من اشكال الدعاية السياسية، فالمعلمون في المجتمعات الديمقراطية يعلمون الناس كيفية التفكير، اما صناع الدعاية السياسية فهم يعلمونهم بماذا يفكرون.

22 . أسلوب الاختبار أو جس نبض الرأي العام:

ويكون ذلك غالبا عن طريق الدعايات واطلاقها بين الناس في وقت معين، ثم القيام بتحليل الراي العام بالنسبة لهذه الدعايات، فاذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، واذا اثبت فشلها عدل عنها الى غيرها وهكذا.

المطلب الرابع :

فاعلية الدعايا [25]

. هناك عدة عوامل تتيح للقائم بالدعاية تحقيق فاعلية أكبر لعملية الدعاية أو (البروباجندا)، ومنها:

1 . احتكار وسائل الإعلام :

. كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة، أو مسيطرة بشكل كبير في الوسط المستهدف، فإن هذا يوفر للدعاية فرصة تأثير وفاعلية كبيرة. و من الممكن يكون ذلك من خلال النيل من وسائل الإعلام التي تختلف مع الداعي في دعاياه بحسب قدرته . فتكون وسائله هي التي تذيع و تبث دعاياه و ليس هناك ما يرد على ما يدعيه .

2 . التوجيه في مسار محدد:

---

[25] ()يراجع فهد بن عبد الرحمن الشميرى . كتابه على النت بعنوان . التربية الإعلامية . كيف نتعامل مع الإعلام الفصل الخامس .

. تكون الدعايا (البروباجندا) ذات فاعلية أكبر باستغلالها للمعتقدات السائدة، والاتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في ما يخدم هدف رسائل الدعاية كأن يأتي إلى مجتمع متدين بطبعه فيدعى في دعياه المساس بالدين .. أو يأتي إلى مجتمع لديه ميول للترف فيدعى في دعواه النيل من هذا الجانب .

-3التعزيز:

.وهو زيادة فعالية الدعاية من خلال الاتصال الشخصي، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الدعائية. و من الممكن أن يكون هذا التعزير من خلال تنوع وسيلة الدعايا إما من حيث النوع كأن تؤيد الصحف ما يردده التليفزيون .. أو من خلال تكرار نفس الوسيلة كأن تؤيد وتكرر قناة تليفزيونية ما ما تردده الأخرى .

4 . المحاصرة:.

. وتعني أن الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة، وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور. هذا من ناحية و من ناحية أخرى النيل من وسائل دعايا الطرف الآخر حتى لا يمكنها من الوصول للجمهور حتى لا يجد الجمهور أمامه إلا هذه الدعايا فيكون لها الفاعلية المرجوة من دعاياه.

المبحث الثالث:

الدعايا و الرأي العام

. إن الهدف الرئيس و ربما يكون الوحيد للدعايا هو التأثير في الرأي العام و الاتجاه به نحو منطقة ما يحددها الداعى و يضعها نصب عينيه و من غير هذا الهدف تهذب الدعايا سدى و تعد عملاً بلا توجيه و من ثم تهذب هباءاً .

. و عليه فإننا في هذا المبحث سنتناول استغلال الدعايا للخواص العقلية و النفسية لعملية التفكير للتأثير على الرأي العام , كذلك الدوافع الأساسية للسلوك البشرى و استغلال الدعايا لها و كذلك الدعايا و الأساليب التقليدية و المستحدثة في تغيير الرأي العام .

. و ذلك تفصيلاً على الوجه التالى :

المطلب الأول :

استغلال الدعايا للخواص العقلية و النفسية[26]

لعملية التفكير للتأثير في الرأي العام

[26] يراجع مؤلف مشترك ا. د / مختار التهامى .كلية الاعلام . جامعة القاهرة . و أ . د / عاطف عدلى العبد . مركز بحوث الرأي العام .. كلية الاعلام . جامعة القاهرة . تحت عنوان الرأي العام سنة 2003 م .

ـ وسنتناول فيما يلى كل خاصية من هذه الخواص بشىء من التفصيل، مع بيان كيفية استغلال أجهزة الدعاية - وخاصة ذات الطابع السياسى - لها فى محاولةالسيطرة على الرأى العام:

1 . الترميز:

التفكير باستخدام الرموز هو أساس عملية التفكير والاتصال بالآخرين بوجه عام، فتبسيط مجموعات الظواهر فى شكل رموز معناه الإلغاء الصناعى للتباين الموجود بين الأفراد فى عالم التجربة، وهنا يصبح التفاهم بين الأفراد ممكناً على أساس هذه الرموز العامة التى حلت محل التجارب الفردية والتى أصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة.

وقد لجأ العقل الإنسانى إلى خلق الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب ا لإنسانية العديدة فى شكل مبسط، حتى يسهل عليه تبويبها واختزانها وتذكرها.وما اللغة والأرقام والتصورات إلا رموز عقلية مبوبة تدفعها التجارب اليومية إلى عالم الشعور.

وتختلف مدلولات الرموز باختلاف الحضارات والثقافات، ويتضح هذا بصفةخاصة فى الرموز المجردة، فمدلول كلمة الحرية مثلاً يختلف اختلافاً كبيراً من مجتمع إلى مجتمع آخر، وبالتالى فإن إختلاف العادات والتقاليد والأيديولوجيات و الأفكار المسيطرة - كما يسميها البعض - قد يؤدى إلى صعوبات كبيرة في التفاهم بين جماعة وأخرى .

ويصدق هذا بالنسبة للاختلافات المهنية أيضاً ، فالمصطلحات الهندسيةوالطبية مثلاً لا يفهمها غير المهندسين والأطباء.. إلخ. ولكل حضارة رموزها العامةالأساسية التى تؤسس الخلفية والحدود لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعةفى عصر من العصور. وتتخذ هذه الرموز العامة لدى الفرد شكل المعتقدات الأساسية، فلا يستطيع - فى معظم الأحيان - أن ينقدها أوأن يخرج عن حدود القوالب المحددة لها،فهو دائماً أسير لها.

وتتمثل هذه الرموز العامة الشائعة فى عبارات وأشياء وأشخاص تحيطها الجماعة بالتقديس والاحترام. ومن أمثلة هذه الرموز المبجلة: الأعلام والمناطق التاريخية والأضرحة وبعض العبارات و الصليب والأناشيد والأغانى و السلام النازى والأشخاص. وتفقد هذه الرموز الكثير من قيمتها إذا فقدت احترام الجماعة لها ، وقد تتخذ بعض الجماعات الصغيرة رموزاً خاصة بها، وكذلك يفعل بعض الأصدقاء والمحبين.وتتمثل هذه الرموز عادة فى كلمة أو مقطوعة موسيقية أو حادثة أو مكان يرمز إليهذه الصداقة أو المحبة. مثل رسم الهلال والصليب متعانقين للدلالة على الوحدة الوطنية التى تجمع كلا من المسلمين والمسيحيين فى مصر.

2. التنميط:[27]

الأنماط ليست - فى حقيقة الأمر - سوى رموز تستخدم على نطاق واسع في عملية تكوين الرأى العام، حيث تصبح الأمثلة الشعبية والشعارات والجمل الشائعة والأغانى والتصاوير والتماثيل والأعلام رموزاً عامة متداولة فى المجتمع.

وتنبع الأنماط الشائعة من خاصيتين نفسيتين أساسيتين هما:

أ . خاصية تحويل المجردات إلى محسوسات .

ب . خاصية التبسيط .

---

[27] ()المرجع و للمزيد يراجع وليام . الرأي العام الحديث . طبعة 1956 م . ص 97 .

3 ـ التجسيد: [28]

يعتبر التجسيد من الخواص الملازمة لعملية التفكير، ما لم يتمرن الإنسان على التفكير المجرد، ومنذ بزوغ الإنسانية والإنسان يجسد قوى الطبيعة فى شكل آلهة وشياطين ، وفى الفنون والآداب الشعبية يشمل التجسيد كثيراً من المجردات: كالقيم الأخلاقية والعدالة والحرية والقانون..

والكتب الدينية عامرة بألوان عديدة من التجسيد للمجردات، فمن ذلك مثلاً تجسيد القرآن الكريم لفكرة الإنفاق فى سبيل الله وما تعود به على المنفقين من خير، إذ يقول: مثل الذين ينفقون أموالهم فى سبيل الله كمثل حبة أنبتت سبع سنابل فى كل سنبلة مائة حبة والله يضاعف لمن يشاء.

وانظر أيضاً تقريب القرآن الكريم لمعنى الجنة، ومن أمثلة ذلك قوله تعالى في سورة "محمد":مثل الجنة التى وعد المتقون فيها أنهار من ماء غير آسن وأنهار من لبن لم يتغير طعمه وأنهار من خمر لذة للشاربين وأنهار من عسل مصفى ولهم فيها من كل الثمرات ومغفرة من ربهم.

وتتسع عملية التجسيد فى مجتمعنا الحديث لتشمل جميع نواحى الحياةالإنسانية من اجتماعية وسياسية واقتصادية .

ـ ويستغل خبراء الدعاية والنحاتون والفنانون الشعبيون ورسامو الكاريكاتيروالكارتون هذه الخاصية الفنية استغلالاً بارعاً لإثارة العواطف والانفعالات أوتجسيد المواقف أو القضايا أو القيم الاجتماعية والسياسية وغيرها.

ـ ولا شك فى أن الفيلسوف "أوجست كنت"، كان جاداً تمام الجد حين نصحتلاميذه ومريديه أن يصنعوا شعاراً للإنسانية يتجسد فى صورة امرأة جميلة منشهيرات النساء فى التاريخ البشرى.

4 ـ التبرير:

يلجأ العقل البشرى إلى نوع لا شعورى من ألوان خداع النفس، عن طريق تفسير بعض ألوان من التفكير والسلوك غير المنطقى وغير السوى الذى يقدم عليه الإنسان فى بعض الأحيان فى ضوء أسباب مقبولة اجتماعياً بغض النظر عن الأسباب والدوافع الحقيقية. ويبرر رجال علم النفس هذه الخاصية بحاجة الإنسان إلى إسكات ضميره للتخلص من القلق والصراع النفسى والإحباط ولو بخداع النفس على حساب الحقيقة والحق والعدل وغيرها من القيم التى يؤمن بها..

ويستغل السياسيون ورجال الدعاية والإعلان والعلاقات العامة هذه الخاصيةالعقلية استغلالاً كبيراً لكسب الجماهير عن طريق إشاعة سيل من المبررات القويةبدلاً من توضيح الأسباب الحقيقية وراء قضية معينة أو إجراء ما.

ويقدم بعض رجال السياسة لأتباعهم ألواناً كثيرة من التبريرات الوجيهة ظاهرياً سواء لتفسير أفعالهم أو لدفعهم إلى أعمال لا تستقيم مع الحق والعدل والتفكير السليم.

---

[28] ()المرجع السابق و للمزيد انظر: محمود بن الشريف: الأمثال في القرآن - سلسلة اقرأ رقم 562 - دار المعارف.

وكان، هتلر، بارعاً فى تقديم التبريرات الكافية لأتباعه لكى يدفعهم إلى استخدام القوة والعنف، مستغلاً فى ذلك تحيزاتهم العنصرية القوية الناجمة – في حقيقة الأمر - عن الرغبة فى إثبات وجودهم وتحقيق ذواتهم على حساب الأجناس الأخرى. وكذلك تفعل الآن اسرائيل فى فلسطين والولايات المتحدة فى العراق وأفغانستان وجوانتانامو ...إلخ.

وخاصية التبرير تعتبر تفسيرًا لكثير من ألوان التناقض التى نصادفها في عالمنا هذا سواء فى سلوك الأفراد أو الجماعات.

فعلى أساس من التبريرات المصطنعة تضطهد مجتمعات الرجل الأبيض المتقدمة الزنوج، والملونين عامة، ويحارب أبناء الوطن الواحد بعضهم بعضاً، ويساق الشباب إلى حروب غير عادلة فى أنحاء شتى من العالم، وتخترع وسائل الفتك والإبادة الجماعية وتستخدم ضد المسالمين والأطفال والشيوخ والنساء والعجزة كماحدث فى هيروشيما ونجازاكى مثلاً فى نهاية الحرب العالمية الثانية بحجة إنهاءالحرب وتجنيب العالم مزيداً من التضحيات، وكما يحدث حالياً فى بعض دول أفريقيا وفى مناطق أخرى كثيرة من العالم - مثل فلسطين المحتلة والعراق والبوسنةوالهرسك وكوسوفو والشيشان- تبريراً لقمع حركات التحرر والخروج على طاعةالمحتلين أو المستغلين أو لإعادة توزيع مناطق النفوذ للدول الكبرى خاصة بعداختلال التوازن العالمى بانحلال الاتحاد السوفيتى واختفائه كإحدى الدولتين الكبيرتين اللتين سيطرتا على توجيه السياسة العالمية بعد هزيمة المحور فى الحرب العالمية الثانية عام 1945 م . وحتى أوائل التسعينيات من القرن العشرين.

5 . الإبدال أو التحويل:

الإبدال من العمليات اللاشعورية التى يلجأ إليها العقل، ومعناه أن الحالةالانفعالية إذا وجدت عائقاً فى موضوع ما فإنها تتحول إلى موضوع آخر يغلب أن يكون به بعض الشبه أو الصلة بالموضوع الأول ؛ فكراهية تلميذ لمعلمه قد تكون ناشئة من كراهيته لوالده والتى لا يمكنه أن يعبر عنها تعبيراً صريحاً، وكراهيةالتلميذ للسلطة الأولى وهى سلطة الوالد قد تتحول إلى كراهية لسلطة المدرسة فيهرب منها، وإلى كراهية لسلطة المجتمع والقانون، وبذلك قد تبدأ النزعات الإجرامية من سرقة واعتداء وانحراف... إلخ.

وعملية الإبدال لا تتم على نطاق الفرد فقط، وإنما تتم أيضاً على نطاق الجماعة. ويستغل بعض السياسيين ورجال الدعاية هذه الخاصية فى تحويل اتجاهات الرأى العام وخاصة فى وقت الأزمات.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك نجاح هتلر فى تحويل سخط الشعب الألماني على الحالة الاقتصادية السيئة إلى سخط على اليهود والشرق والغرب فى آن واحد،وكذلك محاولة بعض الجهات تحويل سخط الرجل الأبيض وخاصة فى أوقات البطالةوالأزمات الاقتصادية إلى سخط على الأجانب والزنوج والملونين عامة. والعالم يشهد حالياً الكثير من الممارسات العنيفة وخاصة فى أوربا ضد الأجانب المنحدرين من أصول غير أوربية والتى يقوم بها الشباب الأوربى العاطل عن العمل بفعل وقوعه فى براثن بعض الأحزاب العميلة لقوى الشر والعدوان والتى لا تلقى عادة تأييداً من جيل الآباء الذين قاسوا أهوال الحرب العالمية الثانية ومازالت أسبابهاوأهوالها حية فى نفوسهم.

6 . الإسقاط:

وعملية الإسقاط شبيهة بإسقاط الصورة من داخل الفانوس السحرى على ستارة أو حاجز موجود فى الخارج،فالصورة لا تنتمى فى الأصل إلى الحاجز الذى أسقطت عليه، وإنما تنتمى إلى الفانوس من داخله.

والإسقاط هو تفسير العقل لأعمال الغير بحسب ما يجرى فى نفوسنا، فصفة كالبخل أو الغرور نجد فيهما أن البخيل أو المغرور أكثر الناس اتهاماً لغيره بهما،فكل من هاتين الصفتين يخجل المرء من نسبتها إلى نفسه فقط، فيريح نفسه بأن ينسب لجميع الناس الصفة الموجودة فى نفسه أو ينسبها لغيره ويبرئ نفسه منها.ومن شأن عملية الإسقاط انعدام النظرة الموضوعية للأمور، وإشاعة التحيز.

فالأشخاص والجماعات الذين يرفضون مواجهة أخطائهم يتلمسون دائماً كباش فداء. وتستغل عملية الإسقاط بصفة خاصة فى ترويج العديد من الشائعات التى لاسند لها من الواقع والتى ترمى إلى إشاعة الاحتقار أو الكراهية لشعب من الشعوب، أو لجماعة من الجماعات أو لسلطة من السلطات الحاكمة. ومن أمثلةعمليات الإسقاط الصارخة فى تاريخنا الحالى ما اعتادت عليه الحكومات الإسرائيلية المتعاقبة والولايات المتحدة مؤخراً من توجيه الاتهامات بالإرهاب والتعصب لشباب المقاومة الشعبية الفلسطينية واللبنانية والعراقية لإخفاء نواياها العدوانية وممارساتها غير الإنسانية ضد الدول والشعوب العربية المقاومة للاحتلال.

7. التعويض:

هى محاولة يلجأ إليها العقل خاصة فى ظروف الاضطهاد الداخلى أوالخارجى لإثبات الذات والشعور برضا النفس كنوع من التخفيف ورفع الروح المعنوية.

فمن ذلك مثلاً صمود الشعب اليابانى أمام الاحتلال الأمريكى لبلاده بعدالحرب العالمية الثانية بما تبع ذلك من تعرضه لقنبلتى نجازاكى وهيروشيما النوويتين اللتين استخدمتهما الولايات المتحدة الأمريكية للإسراع فى إنهاء الحرب أو كمايدعى البعض لإرهاب حلفاء الأمس وأعداء الغد كما كانت نظرتها لحليفتها الكبرى الاتحاد السوفيتى..

فبالصمود والثقة بالنفس واستلهام القوة من تاريخ أجدادهم الأوائل وعزيمتهم الجبارة التى لا تعرف اليأس ، وتقاليدهم التليدة فى الفروسية وحب الوطن والعمل والشغف بمزيد من المعرفة، استطاع اليابانيون أن يعوضوا شعورهم بالخزى والعارأمام الغزاة الأجانب وأن ينهضوا ببلادهم من كبوتها وإذلالها ويكونوا لهم اقتصاداًقوياً يعد حالياً أكبر منافس للاقتصاد الأمريكى ومصدراً لقلقه.

وهناك أمثلة كثيرة سواء على نطاق الأفراد أو الجماعات للعمل والكفاح لتعويض عجزهم الجسمانى أو المادى. ولا ننسى انتصار مصر فى حرب أكتوبر1973م . حين حرصت جيشاً وشعباً وحكومة على تعويض إذلال هزيمة1967 والقضاء على أساطير الجنس المتخلف أبداً والجيش الذى لا يهزم وغير ذلك من ترهات وغرور العدو الصهيونى الذى تجاهل التاريخ المجيد والحضارة العظيمة لأقدم وأعظم دولة شهدها العالم منذ آلاف السنين حين كانت معظم شعوب أوروبا فى طى الغيب أو برابرة يهيمون على وجوههم فى رحاب الأرض.

. فعملية التعويض التى يلجأ إليها العقل البشرى هى حافز عظيم إذا اكتمل وعى الفرد أو الجماعة وإصرارها على تجاوز المحن وأسباب اليأس والإحباط واتخاذ الطريق السوى السليم لبلوغ ذلك دون الوقوع فى براثن أحلام اليقظة وهذا يتطلب بطبيعة الحال توافر الرأى العام قوى الإعداد.

8. التطابق:

يستخدم العقل هذه الخاصية العقلية كطوق نجاة للفرد من اضطهاد الجماعةأو السلطة الحاكمة الدكتاتورية له إذا لم يتطابق رأيه المعلن مع اتجاهاتها ومراميها.

فالإنسان عضو فى جماعة وهوحريص على التوافق مع ما ينتهى إليه رأيها فى القضايا الأساسية الهامة وخاصة ما يتعلق منها بموضوعات حساسة تمس الشعور أو المعتقدات العامة القائمة..

كما أن الفرد عامة كثيرا ما يتلمس السلامة والنجاة بالتعبير عن اتفاقه مع رأى السلطة حتى لو خالف رأيه الحقيقى حتى لا يتعرض للاتهام بالتطرف أوبالإلحاد أو الخيانة.

. يوجد دائماً في المجتمع بضعة أشخاص يتمتعون بخصائص وخبرات مختلفة عن غيرهم من الناس تجعلهم غير قادرين على هذا النوع من التوافق ، وأمثال هؤلاء الناس حكماء وأسوياء - هم الذين يحسون بالرأى العام المرتقب لا يزال كامناً.وهم يبدأون قلة مضطهدة وينتهون كثرة غالبة إذا أفلحوا فى بث الوعى في مجتمعاتهم.

ونضرب أمثلة لذلك بالمسيحيين والمسلمين الأول وبالثوريين والمصلحين.

9 . التقمص:

يتقمص الطفل عادة شخصية أبيه أو أخيه الأكبر وقد يتقمص بعد ذلك شخصية مدرسه أو أية شخصية محببة إليه سواء كانت حقيقية أو وهمية من الشخصيات التى تزخر بها برامج ومسلسلات التليفزيون أو أفلام السينما ومجلات الأطفال والشباب ، وهنا يكمن الخطر الكبير الماثل فى تأثير مثل تلك الشخصيات الوهمية خاصة إذا كانت خارجة عن نطاق القيم والأخلاق والسلوك التى يرتضيها المجتمع.

ومن أخطر ظواهر الهيمنة الثقافية فى عصرنا الحالى - عصر العولمة . محاولةبعض الدول الكبرى الترويج لمثلها القومية الخاصة وأسلوبها فى الحياة وألوان السلوك السائدة فيها بين شعوب الدول الأخرى وخاصة النامية رغم الاختلاف البالغ فى القيم والعادات وظروف الحياة بل والتناقض الشديد أحياناً.وتلعب أجهزة الاتصال العالمية الدور الأساسى فى محاولة فرض هذا اللون من الهيمنة الثقافية بمعناها الواسع على شعوب العالم الثالث بصفة خاصة ؛ حيث يقع بعض شبابها فى براثن هذا الخداع بتقمص أساليب الحياة اليومية لتلك الثقافة المستوردة سواء فى لبسه أو أكله وشربه أو كلامه وسلوكه.. وهكذا غزو ثقافى عام للكتاب - المدرسة- الصحف والمجلات - المحطات التليفزيونية الفضائية - لعب الأطفال- وألوان التسلية الأخرى. والمحالّ الضخمة التى تروج لألوان وافدة من الشراب والأطعمة والملابس المستوردة استكمالا لعناصر الغزو الاقتصادى والتبعيةالإعلامية تمهيداً للتبعية السياسية على نحو أو آخر.

المطلب الثانى :

الدوافع الأساسية للسلوك البشرى

و استغلال الدعايا لها

. تتمثل الدوافع الأساسية للسلوك البشرى و استغلال الدعايا لها فيما يأتي:

1 . الدوافع البيولوجية :

وتنبع هذه الدوافع من حاجة الكائن الحى وحرصه على استمرار الحياة ، وتمثل الاحتياجات العضوية حجر الأساس فى بناء نظرية الدوافع السلوكية. و تنبع عن محاولة الكائن الحى المحافظة على وجوده بالمحافظة التلقائية على سلامة الدورة الدموية واستقرارها عن طريق توفير النسب اللازمة للدم من الماء والأملاح والسكر والبروتين والكالسيوم والدهون والأوكسجين والحرارة والفتامينات والهرمونات... إلخ.

ونظراً لارتباط الاحتياجات العضوية بالوجود أو العدم فإنها تمثل بطبيعة الحال أقوى الاحتياجات جميعاً. فدوافع السلوك الأساسية لدى الإنسان الذى تنقصه كل احتياجات الحياة إنما تنشأ عن احتياجاته العضوية فى المقام الأول:فالإنسان الذى يعانى نقص الطعام والأمان والحب والتقدير إنما يعنيه قبل كل شىء الحصول على الطعام، وعندئذ تتحكم الاحتياجات العضوية فى كل تصرفاته وسلوكه وتتلاشى أهمية الاحتياجات الأخرى وتدفع مؤقتاً إلى الوراء.

فالإنسان فى مثل هذه الظروف يضع كل قدراته فى خدمة هدف واحد هوالحصول على الطعام، وبالتالى تتعطل كافة مواهبه الأخرى التى لا تخدم هذاالهدف ؛ فالإنسان الجائع إلى حد التهلكة يفتقد الباعث على قراءة الشعر أو كتابةالقصص أو حتى مداعبة زوجته وأولاده، فاهتمامه الأساسى يتركز فى الطعام:يحلم به، ويفكر فيه، ويحن إليه، ويناجيه فى كل لحظة ، فهو لا يرى سوى الطعام،ولا يريد سوى الطعام، ولا يستمع إلا لمن يمنحه الطعام.

ولقد استغل النازيون هذه الحقيقة أعظم استغلال فى الوصول إلى الحكم في مطلع الثلاثينيات من هذا القرن إبان اشتداد الأزمة الاقتصادية العالمية وما صحبها من بؤس وفقر، فوجهوا دعايتهم للعمال العاطلين ملوحين لهم بالطعام عن طريق الوعد بتوفير العمالة الدائمة لهم ، وبذلك فازوا بأصوات ستة ملايين عامل عاطل وجائع، بينما لم يكن التعداد الرسمى لعدد أعضاء الحزب يتجاوز عندئذ الثلاثمائةألف شخص ، ومعنى ذلك أن الجوع كان هو المرشد الوحيد لهؤلاء العمال الذين كفروا بكل ارتباطاتهم الحزبية القديمة، ولعل هذا يذكرنا بالمثل الشعبى الذى يقول:

(الجوع كافر) ، وقول الإمام على بن أبى طالب: "لو كان الفقر رجلاً لقتلته."

والحقيقة أن هناك خاصية مهمة تبرز فى الإنسان عندما تتحكم فيه وتسيطرعليه حاجة من الاحتياجات الأساسية، وهذه الخاصية تهمنا جداً فى ميدان الإعلام والدعاية وتتمثل فى التغيير الذى يطرأ على فلسفته ونظرته إلى الماضى والحاضروالمستقبل.

فالإنسان الجائع إلى حد التهلكة، يتصور المدينة الفاضلة بأنها المكان الذى

يوجد به قدر وافر من الطعام لكل فم ، وهو يميل إلى الاعتقاد بأنه إذا ما توفر له الطعام بقية عمره ، فستتحقق سعادته الكاملة، ولن يطلب شيئاً غيره، وهو لذلك يسير وراء كل من يلوح له بهذا الطعام.

والإنسان هنا يرى الحياة طعام، فكل شى ءدون الحصول على الطعام ليس بذى قيمة ؛ فالحرية والحب والوفاء والاحترام والأدب والفلسفة والقيم جميعاً هراء فى هراء طالما باتت المعدة خاوية. وخلاصة القول أنا لإنسان فى هذه الحالة يعيش للخبز وللخبز وحده.

واستغلال الاحتياجات العضوية للإنسان فى الضغوط السياسية من الممارسات الشائعة فى السياسة الدولية بعد الحرب العالمية الثانية

وهناك نماذج حالية كثيرة لممارسة الضغط الاقتصادى على الدول الصغيرةالتى لا تخضع لإرادة مسيرى السياسة الدولية مثل الحصار على الشعب العراقى وغيره من شعوب العالم الثالث فى مناطق كثيرة من العام.

2 . الدوافع الاجتماعية:

تتكون الدوافع الاجتماعية فى حقيقة الأمر من سلسلة من الاحتياجات تحتل مكانها تنازلياً فى نظام تسلسل الاحتياجات الأساسية للإنسان على النحوالتالى:

- احتياجات الأمان، وتحتل المرتبة الثانية مباشرة بعد الاحتياجات العضوية.
- احتياجات الحب.
- احتياجات التقدير.

- احتياجات تحقيق الذات.

وسنتناول كلا من هذه الاحتياجات بالحديث فيما يلى:

أ. احتياجات الأمان:

. تتمثل احتياجات الأمان فى سعى الإنسان إلى التحرر من الخوف والتهديد والحرمان الذى قد ينشأ عن اختلال الأمن أو عن المرض أو عن الفصل التعسفى أو عن الاضطهاد وما شابه ذلك من أسباب.

. فالكائن البشرى يخضع لاحتياجات الأمان خضوعاً كلياً، فتصبح هذه الاحتياجات الموجه الأولى لسلوكه ويجند جميع قدراته لخدمتها، وعندئذ تسيطر هذه الاحتياجات سيطرة تامة على كيانة وتفكيره ونظرته للعالم من حوله وللمستقبل، وتتلاشى تبعاً لذلك أهمية كل شىء بجانب هذه الحاجة الملحة إلى الأمان حتى لتقل أحياناً أهميةالاحتياجات العضوية التى سبق إشباعها.

والإنسان فى مثل هذه الحالة يمكن وصفه بأنه يعيش فقط فى طلب الأمان.

وتستغل الدعاية - القائمة على الحرب النفسية بصفة خاصة - هذه الحاجة إلى الأمان استغلالاً كبيراً جداً وبالغاً، فالإرهاب الذى كانت تمارسه النازية والفاشية إنما كان يستهدف أساساً إخماد أصوات المواطنين عن طريق إثارة دوافع الأمان الكامنةلديهم كى يؤثروا الصمت طلباً للأمان ويطيعوا الزعيم الملهم هتلر أو موسولينى طاعة عمياء.

وإثارة الرعب من الشيوعية أو ما أسماه الرئيس الأمريكى ترومان فى مذكراته هستريا الشيوعية كان الهدف الأساسى للدعاية الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية فى محاولة منها لمحو آثار الانتصارات الروسية ضد النازية التي حظيت بإعجاب شعوب العالم آنذاك، ولتبرير فصم التحالف الذى كان قائماً بين الغرب والشرق فى أثناء تلك الحرب، والتمهيد لحرب عالمية ثالثة تدور رحاها بين حلفاء الأمس.

وقد أتقن دعاة الصهاينة أساليب استغلال دوافع الأمان فى مخاطبتهم لليهودفى جميع أنحاء العالم ودعوتهم لهم للهجرة إلى إسرائيل حيث الأمان الدائم المزعوم

2. احتياجات الحب :

إذا ما أشبعت الاحتياجات العضويةواحتياجات الأمان بدرجة كافية فإن مجموعة أخرى من الاحتياجات تأخذ طريقهاإلى الظهور، أو بمعنى أدق إلى التأثير فى سلوك الإنسان. وهذه الاحتياجات هى مايسميه علماء النفس احتياجات الحب أو الاحتياجات العاطفية أو احتياجات الانتماء والترابط الاجتماعى، فيشعر الفرد كما لم يشعر فى حياته من قبل بحاجته إلى الأصدقاء وإلى الرفيق والزوجة والأطفال ويشتد جوعه للصلات العاطفية مع الناس عامة وإلى تحقيق مكانة له بين جماعته وقومه. ويجهد الإنسان نفسه في مثل هذه الحالة جهداً شديداً لتحقيق هذا الهدف، وتفوق رغبته فى الحصول على مثل هذه المكانة جميع رغباته الأخرى حتى لينسى أنه حين كان فى حاجة إلى إشباع معدته وضمان أمنه كان يسخر من الحب والصلات الاجتماعية ولا يلقى لها بالاً كبيراً.

ويجب أن نؤكد هنا أن الحب لا يعنى بالضرورة الجنس ؛ فالجنس يمكن دراسته كحاجة عضوية منفصلة كما هو الشأن فى عالم الحيوان، أما الحب فهو حاجة إنسانية متميزة.

والأمر الذى لا جدال فيه أن المجتمع المتحاب المتعاطف هو المجتمع الصحى السليم وهو المجتمع الذى تبلغ إنتاجيته عادة حدها الأقصى. وليس من شك أن الفرد أو الجماعة التى تفتقد الشعور بالحب والانتماء والتعاطف مع سائر

المجتمع غالباً ما تجنح إلى المقاومة أو الثورة أو الهجرة، وليس من شك أيضاً أن كثيراً من الثورات إنما انبثقت عن هذا الشعور الجارف بانعدام الحب والتعاطف وسيادة الظلم والاضطهاد)القلاقل التى تقوم بها طائفة المنبوذين فى الهند مثلاً(. ولسنا في حاجة إلى تبيان استغلال الدعاية لمشاعر الاضطهاد لإثارة القلاقل فهذا أمرمعروف، ولكن ما يهمنا هنا هو كشف محاولات الدعاية المعادية للعرب لإشاعةروح الكراهية ودعم الشعور بالانفصال بين طوائف الأمة المختلفة، وخاصة بين الأقليات الدينية والجنسية. وواجب الشعوب والدول العربية وساسة العرب مواجهة تلك المحاولات الخبيثة بالقول والفعل معاً حتى لا تتكرر مأساة لبنان.

ولعل من المفيد أن نشير هنا إلى أن احتياجات الحب لا تعنى فقط تعاطى الحب ولكنها تعنى أيضاً منح الحب، أى أن الحب أخذ وعطاء.

وعادة ترعى الدول المختلفة هذا المفهوم الأولى البسيط للحب رعاية كاملة في علاقتها مع رعاياها على اختلاف طوائفهم وفئاتهم دعماً لوحدة الأمة ولتقويةالشعور بالانتماء للوطن.

3. احتياجات التقدير والاحترام:

واحتياجات التقدير وثيقة الصلة باحتياجات الحب وهى تتمثل فى حاجة الإنسان إلى احترام نفسه والحصول في الوقت نفسه على احترام الآخرين له على أساس ثابت ملموس من الكفاءة الحقيقيةأو الإنجاز العظيم أو المركز المرموق أو السلطة والنفوذ.

وإرضاء الحاجة إلى تقدير النفس يؤدى إلى الشعور بالثقة والإحساس بالنفع للآخرين، أما عدم إرضاء هذه الحاجة فيؤدى إلى الشعور بالضآلة والعجز مما قد يؤدى بالتالى إلى الانكماش أو الانحراف كنوع من التعويض، ولعل هذا يبدو بصورة مبسطة فى حالة الطالب الفاشل الذى يلجأ إلى المشاكسة أو إلى الانطواءعلى نفسه.

ومن الطريف أن المعلن التجارى قد فطن قبل الداعية السياسى إلى أهميةدوافع التقدير فى توجيه سلوك الناس، ولذلك فقد اتخذ منها سبيلاً إلى ترويج سلعته ؛ فالإنسان الذى يمتلك سيارة من أحدث طراز إنسان محترم ومرموق،والانسان الذى يستخدم الطائرة فى سفرياته إنسان محترم ومرموق ... وهكذا.

4. احتياجات تحقيق الذات :

تحتل احتياجات تحقيق الذات المرتبةالرابعة فى سلسلة الاحتياجات الاجتماعية التى تؤثر فى سلوك الإنسان . وتختلف أشكال تحقيق الذات من شخص إلى آخر ؛ فقد تأخذ فى بعض النساء شكل الرغبةفى أن تصبح أماً مثالية . وقد تأخذ في بعض الأشخاص شكل الرغبة فى تحقيق البطولة الرياضية، كما يجد بعض الناس أنفسهم فى الرسم أو فى الموسيقى أو فى التأليف أو الاختراع.

والإنسان الذى حرم من ممارسة حقه فى تحقيق ذاته لا يشعر بالسعادة الكاملةمهما توافرت لديه الأسباب لإشباع كافة احتياجاته الأخرى.

وينبغى أن نشير هنا إلى أن الظروف التى تسمح بتوافر أسباب تحقيق الذات لا تتحقق عادة إلا بعد الإشباع الكافى لسائر الاحتياجات الأخرى التى سبق الحديث عنها والتى تحتل مراتب متقدمة فى نظام تسلسل الاحتياجات الأساسية.

ولما كان إشباع سائر تلك الاحتياجات بدرجة كافية من الأمور بالغة الصعوبةلذلك فإننا نجد تنافس الأنظمة المختلفة على ادعاء قدرة كل منها على تحقيق السعادة كاملة للإنسان المعاصر بتلبية كافة احتياجاته بما فى ذلك حاجته لتحقيق ذاته.

المطلب الثالث :

الدعايا و الأساليب

التقليدية و المستحدثة للرأي العام

. نعرض فى هذا المطلب للأساليب التقليدية التى استخدمت عبر التاريخ في محاولات تغيير الرأى العام والتى لا تزال مستخدمة و نلفت النظر إلى حقيقتىن مهمتىن وهما:

أ . إنه من أصعب الأمور تغيير الآراء الراسخة. ولذلك فإن رسالة الدعاية والإعلام تكون أكثر يسرا فى موضوعات جديدة أو لم يسبق تكوين آراء أو اتجاهات حيالها.

ب . وصول الحقائق أو المعلومات إلى الجمهور مسألة بالغة الأهمية،فالجمهور المطلع المتابع للأحداث أسرع إلى تكوين آراءمحددة ذات طابع متزن. بعكس غيره. فالأخير أبطأ فى تكوين رأيه،مذبذباً فى اتجاهاته، فريسة للشائعات والانحرافات ويتسم رأيه فى النهاية بالتطرف والسطحية للأمور والانفعال . و الأساليب هي :

أولاً : الأساليب التقليدية لتغيير الرأى العام: و أهمها :

1 . أسلوب التكرار والملاحقة :

. إن أسلوب التكرار، لا الجدال ولا المناقشة، هو أنجح الأساليب لتغيير الرأى العام.

وكانت الدعاية الألمانية تعتنق هذا الأسلوب، وتؤمن بأنه الأسلوب المثالى لمخاطبة الجماهير. و سر الدعايةالفعالة يكمن لا فى إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء ولكن فى التركيز على بضع حقائق فقط، وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مراراً وتكراراً.

. و أسلوب التكرار تستخدمها الدعاية فى كل مكان وزمان، وخاصة حين تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف والمشاعر لا إلى العقل. وكلنا يذكر الأسلوب التكرارى الذى اتبعته الصهيونية فى حرب 1967م . لترويج مفاهيم وأفكار مهينة عن الشخصية العربيةمقارنة بالشخصية الإسرائيلية، وذلك فى محاولتها قهر العرب نفسيا وتثبيت صورة نمطية سيئة ومختلقة عنهم فى أذهان شعوب العالم.

. ويتطلب استخدام أسلوب التكرار التنويع المستمر دفعاً لملل الجمهورالمستهدف.

2 . أسلوب الإثارة العاطفية :

يستخدم أسلوب الإثارة العاطفية لتحقيق أهداف لا يقبلها المنطق الهادئ السليم المبنى على استخدام العقل وإمعان التفكير، مثل بث روح الاستعلاء والتعصب لدى بعض الشعوب عن طريق تضخيم إنجازاتها التاريخية والنفخ الكاذب فيها بهدف إثارتها للإقدام على أعمال عدوانية ضد الشعوب الأخرى أوضد الأقليات من الملونىن والأصول العقائدية أو الجنسية الأخرى.

. و اعتقد هتلر أن الجماهير فيها الكثير من خصائص النساء، وأن استجابة الرأى العام تكون استجابة عاطفية . وكان يوصى بأن تتجه الدعاية إلى العواطف، وخاصة عاطفة الحقد بالتشهير و إكالة التهم و تشويه سمعة الناس و تزييف الحقائق .

وأسلوب الإثارة العاطفية بركونه إلى الكذب والخداع - يتطلب لضمان استمراروصوله إلى أهدافه احتكار توجيه الرأى العام وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أودعاية مضادة، ولذلك فقد كانت ألمانيا النازية حريصة أشد الحرص على منع الاستماع إلى الإذاعات الأجنبية، ومداومة التشويش عليها.

ورغم فشل هذا الأسلوب فى النهاية وسقوط النازية فللأسف لايزال الكثير من أجهزة الدعاية العالمية المعاصرة تتبعه بل وتمعن فى اتباعه وخاصة فى الترويج للقضايا غير العادلة وتشويه القضايا العادلة كقضية فلسطين مثلا التى تبرز كمثال مخيف للتواطؤ الدولى لنهب أرض شعب مسلم وإحلال شعب آخر على أرضه وكأنهاعودة لمأساة الهنود الحمر.

3 . أسلوب عرض الحقائق :

ويطلق على هذا اللون من الدعاية عادة لفظ الإعلام. ذلك أن هذاالأسلوب يعتمد أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى على الزمن من الأكاذيب والتهاويل والشائعات.

ويذكر لتشرشل رئيس وزراء بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية نجاحه الكبيرفى قيادة الرأى العام البريطانى على أساس مصارحة الشعب بالحقائق حماية له من الحرب النفسية.

ومن العوامل التى تحقق نجاح هذا الأسلوب: التربية السياسية الواعية للناس عن طريق المصارحة والشرح والمناقشة والإقناع.

والجدير بالذكر أن الإعلام المصرى قد اتبع هذا الأسلوب بنجاح ملموس خلال حرب أكتوبر 1973م فى الوقت نفسه الذى ساد الإعلام الإسرائيلى التخبط والاضطراب والكذب مما وصمه بعدم المصداقية وأدى إلى انصراف الناس عنه.

4 . أسلوب تحويل انتباه الرأى العام:

. يصعب فى أحيان كثيرة معارضة الرأى السائد بين الناس بالنسبة لمسألة أوموضوع معين، ذلك أن معارضة تيار جارف من الرأى العام بعد تكوينه لا تأتى بنتيجة ما حتى لو كان الرأى العام على خطأ من وجهة نظر السلطة أو أصحاب المصالح المتناقضة.

والأسلوب الذى تتبعه الدعاية فى هذه الأحوال هوتحويل انتباه الناس إلى موضوع آخر فى مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهميةمنه، هكذا يتم ترويجه للجماهير.

5 . أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:

للبرامج والتصريحات الإيجابية المحددة أثرها البالغ وسحرها الكبير على الرأى العام، بعكس البرامج غير المحددة والكلمات الجوفاء والتذبذب والسلبية، ويدرك رجال السياسة تمام الإدراك مزايا البرامج المحددة فى تغيير اتجاهات الرأى العام ولذلك يحرص معظمهم على التقدم إلى الناخبين ببرامج من هذا القبيل.

وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به ، تضاعف تأثيرها، ذلك أن الناس بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحمله فى طياتها من سلبية وهدم.

. والبرامج والوعود الإيجابية المتفائلة تفقد قيمتها وأثرهاوينقلب للعكسى ما لم تنفذ.

ثانياً :االدعاية والأساليب المستحدثة :

. والدعايا والأساليب المستحدثة للرأي العام عرفت حديثا باسم الحرب النفسية.

والحرب النفسية تقوم - بالإضافة إلى استخدام الدعاية السافرة - على أساليب ثلاثة رئيسية هى:

1. الشائعات :

. الشائعات هى الترويج لخبر مختلق، لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغةأو التهويل أو التشويه فى سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومةكاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة بهدف التأثير النفسى فى الرأى العام المحلى أوالإقليمى أو العالمى أو النوعى، تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكريةعلى نطاق دولة واحدة أو عدة دول، أو النطاق العالمى بأجمعه.

2. افتعال الأزمات :

. و افتعال الأزمات هي إحدى الأساليب المستحدثة للتأثير في الرأى العام . و ذلك بافتعال أزمة ما كانت لتوجد لولا توجيهها لوجهة مهينة و ربما لا يكون لها وجود في الحقيقة أو على أرض الواقع مما يحدث قلقاً لدى الجمهور المراد توجيه رأيه صوب اتجاه مقصود و معد سلفاً .

3. إثارة الرعب والفوضى :

. و إثارة الرعب و الفوض هي أحد الأساليب المستحدثة للتأثير على الرأي العام و ذلك باستغلال دوافع الأمان لدى الإنسان بإثارة الخوف والفزع لإرهاب الجماهير الشعوب وإخضاعها من خلال الحرب النفسية و ذلك بغية توجيه الرأي العام لديها إلى منطقة ما يصبو إليها الداعى . وكلنا فى العالم العربى يذكر بحزن و أسى مذبحة كفر قاسم عام 1948م على يد العصابات الصهيونية لإرهاب المواطنن الفلسطينيين العرب المسالمن ودفعهم تحت تأثير الرعب إلى ترك أراضيهم وهجرة وطنهم.

ومع ذلك فإن استغلال عامل الخوف قد يأتى بنتيجة مضادة تماما فالخوف قد يدفع أحيانا إلى استخدام العقل، أو بمعنى آخر إلى الرجوع إلى العقل. والمشاهد حاليا أن جانبا كبيرا من شعوب العالم قد أخذت تحت تأثير الرعب من نشوب حرب نووية تعارض بشدة سياسة الرعب الذرى والتورط فى حروب عالمية جديدة.

والخاتمة :

أن الدعايا تطورت وأخذت أساليب و أشكال مستحدثة دون ترك للأساليب التقليدية و أطلق على المستحدث من أساليبها الحرب النفسية التي تعد و بحق سلاح خطير حقا، ولكنه مع ذلك سلاح ذو حدين.

. و الهدف الرئيس و ربما يكون الأوحد للدعاية هو إنشاء رأى عام أو إعادة توجيهه و ربما تغييره بالكلية و ذلك بغية تحقيق أهداف معينة في ذهن الداعى منها النبيل و منها دون ذلك . و لابد لهذه الدعايا من اتخاذ عوامل معينة حتى تكون فعالة و لها الأثر و التأثير المرجو منها .

. لابد من الهمس في الأذن بأن أهم سلاح و درع واق من الوقوع في براثن الدعايا و تأثيرها على الرأي العام هو توطين العامل البشر محل هذه الدعايا و ذلك بالمعرفة و العلم و الوقوف على حقائق الأمور دون اللهث وراء الإشعارات و النداءات التي تحمل في فحواها الداء .،،،،، حفظ الله لنا مصرنا من كيد الكائدين ،،وحقد الحاقدين، و شماتة الشامتين.

أهم النتائج:

رقى وتقدم المجتمعات يتطلب توافر مناخ من الأمن والاستقرار يشعر به الجميع دون تفرقة أو تميز، فالأمن مطلب حيوى ينشده كل البشر، وأياً ما كانت متطلباته فإنها تتفاءل كثيراً أمام حجم الخسائر المادية والمعنوية التى تنجم عن الحوادث الإجرامية فى حياة الأفراد والجماعات.

- للدعايا من خلال الإعلام دور جوهري بارز في تكوين الرأي العام من خلال أجهزته العديدة المؤثرة مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والمسرح والكتب ومواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من أهم وسائل الإتصال بالجماهير فهي تعمل متضافرة، وفي اتساق وتكامل على تكوين رأي عام في مختلف الموضوعات والظروف والأوضاع والمشاكل التي تطرح نفسها على الأذهان والتي تتعلق بمختلف النواحي السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية.
- تبين من خلال هذه البحث مكانة وأهمية الدعايا و من بينها الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم, والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الإجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة, قياساً بما تقوم به المواقع الإلكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية.
- أهمية وفعالية قياسات الرأي العام والدراسات العلمية الميدانية في تحديد المعايير واستخلاص الأسس والمباديء التي يمكن أن تقوم عليها كافة أنواع السياسات داخل المجتمع سواءاً كانت السياسة الجنائية أم الاقتصادية أم الاجتماعية في أي بلد.
- يعد الرأي العام ذا أهمية كبيرة بالنسبة للدولة و بالنسبة لأصحاب القرار فيها سواءاً للسياسة الأمنية أم الآقتصادية أم الاجتماعية ،،، حتى لا يكون الرأي العام و الجماهير في واد و صاحب القرار في واد آخر فالكل يجب أن يكون على قلب واحد حتى تجدى الجهود ثمارها و الله المستعان.

ثانياً : التوصيات :

- العمل علي إثراء المواطن بالرسائل الإعلامية التي تنمي ثقافته وتربطه بقضاياه وتعميق ارتباطه بقيمه الأصليه.
- السعي لتطوير أشكال الرسائل الإعلامية التى تخاطب المواطن وتبصره بحقيقة دوره.
- يجب على الجميع أن يؤدي عملهو يضع يده و عينيه على نبضات الرأي العام.

• ضرورة تعميق الإعلام وتوظيفه لخدمة التوعية للقضايا الملحة ذات الطابع المؤثر على الرأي العام في المجتمع. مع ضرورة مراجعة المواد الإعلامية المذاعة والمنشورة والتى تخص الرأي العام و الرجوع للحقائق حتى تجد مصداقية لدى الجمهور.

• العمل على دعم أساليب التعاون والتنسيق بين الأجهزة الإعلامية وكافة وسائل الدعايا و العنصر البشرى المعنى بهذه الدعايا من خلال منظومة عمل متجانسة تضمن تحقيق الغايات المرجوة فى هذا المجال من خلال ترشيد الوسائل الإعلامية بكافة صورها.

• العناية بدراسة وتحليل اتجاهات الرأى العام وتلقى شكاوى المواطنين بشأن تلك الخدمات والأهتمام بمعالجتها. فهذا يساعد علي تقييم جهود التوعية المبذولة وترشيدها تحقيقاً للأهداف المنشودة وليكن ذلك من خلال إدارة متطورة لتقييم الأداء . ويمكن تسميتها الإدارة العامة لمتابعة الأداء.

وفي نهاية الأمر أدعو الله أن أكون قد وفقت في الإحاطة والإلمام ببعض جوانب هذا الموضوع الشائك، ولا يفوتني أن أذكر أن كل عمل بشري لابد أن يوجد فيه من النقص والهفوات التي يسبق القلم إليها أو يذهل الفكر عنها، فإن أحسنت فمن الله فله الحمد والشكر، وإن كانت الأخري فمن نفسي وسبحان من أبي أن يكون الكمال إلا له.

ولا أجد في هذا خيراً من قول العماد الأصفهاني " إني رأيت أنه لا يكتب انسان كتاباً في يوم إلا قال في غده لو غير ذلك لكان أحسن، ولو زيد ذلك لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر، وهذا دليل علي استيلاء النقص في جملة البشر.

أهم المراجع:

. محمود بن الشريف: الأمثال في القرآن - سلسلة اقرأ رقم 562 - دار المعارف .

. وليام . الرأي العام الحديث . طبعة 1956 م .

. مؤلف مشترك ا. د / مختار التهامى . كلية الاعلام . جامعة القاهرة . و أ . د / عاطف عدلى العبد . مركز بحوث الرأي العام .. كلية الاعلام . جامعة القاهرة . تحت عنوان الرأي العام سنة 2003 م .

. فهد بن عبد الرحمن الشميمرى . كتابه على النت بعنوان . التربية الإعلامية .

. على إسماعيل حمة الجاف على كتاب الموقع تحت عنوان . مفهوم الدعاية . بتاريخ 2 / 11 / 2010 م .

. حول الرأي العام . فيس بوك . على صفحة طلبة الاعلام و الاقتصاد الجامعى . عمار ثليجى . في 2014/3/22م.

. محمد منير محجوب . أساسيات الرأي العام . دار الفجر للنشر و التوزيع ط 2 . القاهرة

. محمد مروان ،مقال ،طرق قياس الرأي العام،على موضوع كوم فى 7/28/ 2016 م .

. فاروق يوسف ،الرأي العام ،القاهرة، مكتبة عين شمس،١٩٨٧ .

. غي دورندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة رالف رزق الله ،بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،١٩٨٣م .

. بحث مشترك ل أ . محمد إبراهيم عبد الله ، إعلام الجامعة العراقية و ا. مهدى ملة محمد ، المعهد التقنى مجلة جامعة بابل . العلوم الآنسانية . مجلد 20 العدد 3 / 2012م .

. وزارة الثقافة والاعلام ، لجنة في مؤسسة الثقافة العمالية ،الرأي العام ،بغداد، مطبعة مؤسسة الثقافة العمالية،١٩٧٦م.

. مختار التهامي ،الرأي العام والحرب النفسية ،القاهرة، دار المعارف،١٩٧٤ ط٤،ج١.

. د.حميدة سميسم، نظرية الرأي العام ،بغداد ،دار الشؤون الثقافية،١٩٩٢م..

. د. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري ،الاردن، مكتبة الكتابي للنشر والتوزيع،١٩٩٧م. ط٤،

. ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير،،.

. احمد بدر، الرأي العام طبيعتة وتكوينة وقياسة ودوره في السياسة العامة ،القاهرة ،دار قباء للطباعة والتوزيع، ١٩٧٧م

.

. لندلي فوزيية، الدعاية السياسية،ترجمة عبد ا الله شحاتة،القاهرة، سلسلة الفكر العربية،1960 م.

. محمد عبد القادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالاعلام والدعاية،ج١ ، بيروت ، مكتبة لبنان ، سنة 1989 م.